

# MUOTIBLOGIEN VAIKUTUS KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Kaisa Immonen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2012

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) IMMONEN, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 04.05.2012
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi MUOTIBLOGIEN VAIKUTUS KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SILVENNOINEN, Pauliina		
Toimeksiantaja(t) Muotikaupan Liitto Ry, toimitusjohtaja Yrjö Gorski		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Bloggaaminen on ilmiönä ajankohtainen ja aikamme sosiaaliselle medialle luonteenomainen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia muotiblogien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Laadullisen tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, millainen mielipidevaikuttaja muotibloggaaja kokee olevansa sekä miten muotiblogeissa esiintyvät tuotteet vaikuttavat blogien lukijoiden ostopäätöksiin. Tutkimus toteutettiin muotibloggaajille suunnatun sähköpostihaastattelun sekä blogien lukijoille tarkoitetun kyselylomakkeen avulla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, että muotibloggaajat pitävät itseään bloginsa kautta vaikuttavina julkisina sosiaalisen median mielipidevaikuttajina. He jakavat ideoita ja vinkkejä sekä inspiraatiota blogiensa lukijoille sekä bloggaaja-kollegoilleen. Kirjoituksissaan bloggaajat korostivat kulutustottumuksinaan ennen kaikkea säästäväisyyttä ja laatu-tietoisuutta, ja sitä kuvaa haluttiin välittää myös lukijoille.</p> <p>Muotiblogeissa esiintyvien tuotteiden voidaan katsoa vaikuttavan blogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Blogien lukijat hakevat ideoita ja inspiraatiota omaan tyyliinsä muotitietoisilta bloggaajilta, ja kokevat blogeissa esiintyvillä tuotteilla olevan vaikutusta ostopäätöksiinsä. Muotiblogien tuote-esittelyt vaikuttavat blogien lukijoihin inspiraation ja innostuksen lähteinä, ja näin ollen edistävät lopullisen ostopäätöksen syntymistä. Blogien seuraamisen myötä kuluttamisen ja rahan käytön todettiin lisääntyneen, sillä blogien kautta saatiin tietoa myös sellaisista tuotteista, joista ei aiemmin oltu tietoisia.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että muotibloggaajat ovat vakiinnuttaneet asemansa sosiaalisen median mielipidevaikuttajina. Muotibloggaajiin samaistuminen ja heidän mielipiteidensä omaksuminen myötävaikuttavat ostopäätösten syntymistä, ja etenkin positiivista palautetta blogeissa saaneet tuotteet vaikuttavat merkittävästi blogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) blogi, bloggaaminen, muoti, mielipidevaikuttaminen, viiteryhmävaikuttaminen		
Muut tiedot		



Author(s) IMMONEN, Kaisa	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 04052012
	Pages 49	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title THE EFFECT OF FASHION BLOGS ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOUR		
Degree Programme Degree programme in Service Management		
Tutor(s) SILVENNOINEN, Pauliina		
Assigned by Association of Fashion Retailers, Managing Director Yrjö Gorski		
<p>Abstract</p> <p>Blogging is a phenomenon of our time and characteristic to the current social media. The purpose of the study was to examine the impact of fashion blogs on consumers' purchasing behavior and purchasing decisions. Using the qualitative approach it was aimed to find out what kind of an opinion leader a fashion blogger thinks he or she is, and how the products shown in fashion blogs affect the readers' purchase decisions. The study was conducted using a targeted e-mail interview for fashion bloggers, as well as a questionnaire for readers of the blogs.</p> <p>The study results showed that fashion bloggers consider themselves active opinion leaders of social media through their blogs. They share ideas, tips and inspiration for the readers and blogger colleagues. The writings emphasized the bloggers' consumption habits, above all, frugality and quality consciousness, which they wished to pass on to the readers.</p> <p>The products shown in fashion blogs can be considered to affect the readers buying behavior and purchasing decisions. Readers are seeking ideas and inspiration for their own style from fashion-conscious bloggers, and consider that the products shown in the blogs have an impact on purchasing decisions. Product presentations affect the blog readers as a source of inspiration and enthusiasm, and thus contribute to the making of the final purchase decision. By following the blogs the consumption and the use of money was found to have increased, since the blogs were used to acquire information on such products, which the reader was not previously aware of.</p> <p>By the results of the thesis it can be concluded that the fashion bloggers have established themselves in the social media as opinion leaders. Identification to fashion bloggers and their opinions will contribute to the making of purchasing decisions. Especially the positive feedback on the products in fashion blogs has a significant impact on the readers' purchasing behavior and purchasing decisions.</p>		
Keywords blog, blogging, fashion, opinion leadership, reference group influence		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	3
2	PUHETTA MUODISTA JA BLOGGAAMISESTA.....	6
2.1	Muodin kuluttaminen sosiaalisuuden ilmentäjänä .....	7
2.2	Henkilökohtaista vaikutusvaltaa: mielipidevaikuttaminen .....	11
2.3	Mikä ihmeen muotiblogi? .....	14
2.4	Muotibloggaaja sosiaalisen median mielipidevaikuttajana .....	18
2.5	Muotibloggaajien professionalisoituminen .....	19
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
3.1	Tutkimusote ja tutkimuskysymykset.....	22
3.2	Tutkimuskohde.....	24
3.3	Aineiston keruu ja aineiston analyysi .....	25
3.4	Luotettavuuden arviointi.....	29
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	31
4.1	Muotibloggaaja mielipidevaikuttajana .....	31
4.2	Tuote-esittelyjen vaikutus blogien lukijoiden ostopäätöksiin .....	34
4.3	Muotibloggaajan mielipidettä kysytään harvoin .....	38
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	38
6	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET .....	45
	LIITTEET.....	48
	Liite 1. Haastattelurunko muotibloggaajille .....	48
	Liite 2. Kyselylomake blogien lukijoille .....	49

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Blogien määrän kasvu .....	17
--	----

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Kuinka kauan olet seurannut suomalaisia muotiblogeja? .....	34
KUVIO 2. Kuinka usein seuraat muotiblogeja? .....	35

# 1 JOHDANTO

Muoti kehittyy ja muuttuu jatkuvasti. Nykyajan muodissa on vivahteita menneiltä vuosikymmeniltä, ja näitä trendejä kopioidaan ja mukautetaan nykypäivään sopiviksi. Erilaiset muoti-ilmiöt vaihtuvat nopeasti, ja samaan aikaan pinnalla on tavallisesti useitakin eri muotivillityksiä. Muodin aikakauden alussa, noin 1500-luvulta lähtien, muoti merkitsi irrottautumista kiinteistä kollektiivisuuden muodoista ja kestävästä yhteisön tavoista. Ihmiset havaitsivat itsensä yksilöinä, eivät enää niin kiinteästi yhteisönsä jäseninä. Muotikäyttäytymisen voitiin kuitenkin katsoa koostuvan sekä sosiaalisesta dynamiikasta että ihmisten omasta este-tisoinnista ja yksilöllisyyden tiedostamisesta. (Koskennurmi-Sivonen n.d.) Näistä seikoista muoti ja sen kuluttaminen koostuvat tänäkin päivänä.

Sosiaalisen median ja Internetin käytön yleistymisen on viime vuosien aikana luonut uuden ilmiön, bloggaamisen. Blogit ja blogikulttuuri ovat kehittyneet viimeisen kymmenen vuoden aikana hurjasti myös Suomessa, jossa bloggaamisesta on tullut osallistumista ja osallistamista muun muassa erinäisiin keskusteluihin ja kannanottoihin (Manifesto Consulting Oy 2011). Sosiaalisessa mediassa bloggaaminen on mahdollistanut oman näkökulman tarjoamisen, äänen antamisen sekä yleisesti läsnäololla vaikuttamisen kenelle tahansa. Tähän saakka bloggaaminen on mielletty vain harrastukseksi, mutta yhä useammalle se tarkoittaa myös oman asiantuntemuksen esille tuomista. Blogin pitäjistä, bloggaajista, onkin hiljalleen muodostunut asiantuntevia avoimen ja rehellisen tiedon välittäjiä. (Mt.) Etenkin muotiblogeista ja niiden pitäjistä on muovautunut vuosien aikana sosiaalisen median mielipidevaikuttajia, jotka kirjoituksillaan, mielipiteillään ja havainnoillaan vaikuttavat myös blogeja lukevien ostokäyttäytymiseen.

Bloggaamista on pidetty hankalana tutkimuskohteena sen monimuotoisuuden ja muuttuvuuden takia. Ilmiö on kuitenkin ajankohtainen ja aikamme sosiaaliselle medialle luonteenomainen. Tämä seikka ohjasi opinnäytetyön aiheen valintaa, ja aiheeksi muodostuikin tutkia erityisesti muotiblogien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Aiheen rajausta pelkästään muotiblogeihin lukuisista muista vaihtoehdoista määräytyi oman mielenkiinnon ja innostuksen

kautta. Muotiblogeissa esitellään tyypillisesti omia asuja sekä viimeisimpiä ja tulevia tuotehankintoja, ja näin ollen muotiblogit voivat vaikuttaa merkittävästi myös blogeja lukevien ostokäyttäytymiseen. Kuluttamista sekä sen ilmentymistä ja ilmaisemista muotiblogeissa on tutkittu aikaisemmin muun muassa Susanna Härkösen Helsingin yliopistossa syksyllä 2011 tekemässä maisterin tutkielmassa ”Ihanan överi ja juhlallinen jakku olisi kyllä kiva lisä vaatekaappiin” – tutkimus kuluttamisesta ja professionalisoitumisesta elämäntyyliblogeissa.

Toimeksiantaja opinnäytetyölle valikoitui aiheen varmistuttua. Yhteydenotot erilaisiin muotialan yrityksiin poikivat lopulta yhteistyön Muotikaupan Liitto Ry:n kanssa, jonka toimitusjohtajana toimii Yrjö Gorski. Muotikaupan Liitto Ry on kenkä-, vaatetus-, tekstiili-, urheilu-, turkis- ja muiden muodin parissa toimivien jäsentensä edunvalvonta- ja yhteistoimintajärjestö, jonka jäsenenä on tällä hetkellä yhteensä noin 322 eri muotialan yritystä. Muotikaupan Liitto tekee edunvalvonnassa tiivistä yhteistyötä muiden liittojen kanssa, ja sen yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Erikoiskaupan Liitto, Kaupan Liitto, Suomen Yrittäjät, Tekstiili- ja vaateollisuus, Kenkä- ja nahkateollisuus sekä monet muut alan liitot. Liitto on yhteistyössä myös eri tavarantoimittajatahojen kanssa. Lisäksi jatkuu tiedotus-, markkinointi- ja edunvalvontatyötä työtä tehdään ennen kaikkea liiton jäsenten liiketoiminnan edistämiseksi. Muotikaupan Liitto pyrkii aktiiviseen tutkimustyöhön yhdessä muiden liittojen ja järjestöjen sekä eri alojen oppilaitosten kanssa. Opinnäytetyöhön liittyvän yhteistyön tuloksena tutkimuksesta ja sen tuloksista julkaistaan mahdollisesti myös artikkeli Muotikaupan Liiton muotialan ammattilehti Modinissa.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus oli selvittää muotiblogien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen laadullisten eli kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien keinoin. Tutkimuskysymykset muotoiltiin seuraavasti:

1. Millainen mielipidevaikuttaja muotibloggaaja kokee olevansa?
2. Miten muotiblogeissa esiintyvät tuotteet vaikuttavat blogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin?

Työn tavoite oli saada selkeä ja yhtenäinen kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä ja tehdä se helposti ymmärrettäväksi myös lukijalle. Luvussa kaksi on pyritty määrittelemään opinnäytetyön aihealueen keskeisimpiä teemoja: muotia, sen kuluttamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä, mielipidevaikuttamista ja sen ilmentymistä muotiblogeissa sekä blogien ammattimaistumista professionalisoitumisen myötä. Luvussa kolme paneudutaan itse tutkimukseen ja sen toteutukseen. Tutkimuskysymysten määrittely, tutkimuskohde ja aineiston analyysi sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointi on esitetty tässä luvussa mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tutkimuksen lopulliset tulokset ja johtopäätökset ovat esitetty viimeiseksi luvuissa neljä ja viisi.

Opinnäytetyön tutkimuksesta saatava hyöty perustui uudennlaiselle kuluttajuuden ilmentämiselle ja siihen vaikuttavien ilmiöiden esiin tuomiselle. Tutkimus antoi uusia näkökulmia blogien tutkimiseen ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien seikkojen tarkasteluun. Omalle ammatillisen osaamisen kehittymiselle saatava hyöty opinnäytetyöstä ja sen tutkimuksesta liittyi tehokkaaseen tiedon hankintaan, jäsentämiseen ja muokkaamiseen sekä soveltamiseen tutkittavaan ilmiöön. Tärkeäksi muodostuivat myös kerätyn aineiston analysoinnin ja sen pohjalta tehtyjen loogisten päätelmien kehittyminen osaksi työelämälähtöistä ammatillista kasvua. Lisäksi itsenäinen työskentely, aktiivinen tiedon hankinta ja raja-  
rajaus sekä asiayhteyksien toisiinsa liittäminen korostuivat ja sitä kautta vahvistivat omaa osaamista opinnäytetyöprosessin aikana.



## 2 PUHETTA MUODISTA JA BLOGGAAMISESTA

Muoti on asia, josta jokaisella on mielipide. Se herättää intohimoa ja närkeä, toiset rakastavat ja toiset vihaavat sitä. Muodin energisoiva voima sytyttää ihmisiä ja antaa mahdollisuuksia itseilmaisuun ja vaihteluun. Hoikkalan (2011) mielestä muoti voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä jonakin aikakautena suosiossa olevaksi tyyliksi tai suuntaukseksi. Se on alati muuttuva, sillä maailma ympärillämme muuttuu jatkuvasti (Hoikkala 2011). Muoti liikuttaa ihmisiä ja muo-  
vaa tapaamme elää. Sillä on vaikutusta vaatevalintoihin, kampauksiin, taiteeseen, kosmetiikkaan, musiikkiin ja moniin muihin asioihin päivittäisessä toiminnassa. Tänä päivänä kuluttajat altistuvat uudelle muodille ja uusille tyyleille entistä nopeampan tahtiin.

Blogi ja bloggaaminen ovat käsitteitä, joihin jokainen Internetin käyttäjä, sosiaalisen median seuraaja ja sanomalehden lukija on vääjäämättä törmännyt viime vuosien aikana. Blogista on muodostunut julkisia päiväkirjoja, joissa kerrotaan päivän tapahtumia, huolia ja ilonaiheita sekä nykyisin entistä enemmän myös omasta tyylistä ja pukeutumisesta. Muoti ja bloggaaminen ovat saaneet uuden olomuodon nykyisten muotiblogien kautta. Muotiblogit ovat alati kasvava ilmiö, ja bloggaajista on muodostunut lyhyessä ajassa julkisuuden henkilöitä omassa sarjassaan. Muodin ilmentäminen blogien kautta on mahdollistanut blogin pitäjälle tavan itsensä ilmaisuun ja keinon tavoittaa myös muut samanhenkiset. Muotiblogien kautta lukijat saavat osansa bloggaajan elämästä ja mahdollisuuden päästä jakamaan myös omia ajatuksiaan muodista, tyylistä ja pinnalla olevista trendeistä.

Seuraavissa alaluvuissa on avattu määritelmiä muodin kuluttamisesta, mielipidevaikuttamisesta, blogista ja bloggaamisesta sekä muotiblogien professionalisoitumisesta ja muotibloggaajien roolista mielipidevaikuttajana. Tarkoituksena on luoda kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä ennen varsinaiseen tutkimukseen paneutumista.

## 2.1 Muodin kuluttaminen sosiaalisuuden ilmentäjänä

Muoti sai alkunsa 1500–1600-luvuilla Euroopan hoviyhteisöissä, joissa esiintyi ensikerran ajatus, että oli häpeäksi pukeutua sellaisiin vaatteisiin, joita kukaan muu ei käyttänyt (Ilmonen 2007, 231). Nykyään muoti ja muotiteollisuus vaikuttavat kaikkiin kuluttajiin yhteiskunnassamme enemmän kuin ennen. Miljoonien dollareiden teollisuus työllistää miljoonia ihmisiä ympäri maailman. Muoti kuvastaa symbolisesti yhteiskuntaamme sekä kulttuuriamme, ja sen avulla useimmat meistä myös määrittelevät itsensä ja kuvastavat persoonaansa. Muoti rinnastetaan tavallisesti vaatteisiin ja asusteisiin, mutta on tärkeää hahmottaa sen käsittävän ja kattavan kaikki kulttuureille ominaiset ilmiöt, kuten lelut, pelit, autot ja sisustustavarat, musiikki, ruoka, taide ja arkkitehtuuri. (Solomon ja Rabolt 2004, 4.) Solomonin ja Raboltin (2004, 4) mukaan niin kutsuttuja muotiprosesseja sovelletaan myös muihin liiketoiminnan käytäntöihin, sillä nekin muuttuvat ja kehittyvät riippuen juuri silloin ”muodissa” olevista liiketoiminnan johtamisen tekniikoista. Muoti voidaan ajatella eräänlaisena koodina tai kielenä, joka auttaa meitä tulkitsemaan sen merkityksiä. Toisin kuin kieli, muoti on kuitenkin kontekstisidonnaista. Sama tuote tai muoti-ilmiö tulkitaan eri tavoin kuluttajan ja tilanteen mukaan. Muodille ei ole tarkkaa määritelmää, vaan se jättää runsaasti tilaa tulkinnoille käyttäjiensä keskuudessa. (Mts. 4.)

Suurin osa muodista ei ole meille välttämätöntä, toisin sanoen se on harkinnanvaraista ja voisimme hyvin elää ilman sitä. Solomon ja Rabolt (2004, 352) kuitenkin toteavat, että muoti on hauskaa ja jännittävää. Lisäksi se luo jatkuvasti uutuutta ja antaa mahdollisuuden haaveiluun ja unelmointiin. Tulemme tietoisiksi muodin olemassa olosta muun muassa vaateliikkeiden ja lehtien kautta ja nähdessämme muiden pukeutuvan siihen. Kun jokin muotiesine tai -ilmiö herättää kiinnostusta, se arvioidaan tavallisesti myös ostamisen arvoiseksi. (Mts. 352.) Nykypäivän kulutusyhteiskunnassa myös muotia kulutetaan eri tavoin, eikä muun muassa vaatteita käsitetä enää pelkästään perustarpeina. Kuluttajuus on laajentunut myös muodissa palveluihin ja ylellisyystavaroihin. Lisäksi muodin kuluttamisesta on tullut sosiaalista ajanvietettä.

Muoti ja kuluttaminen liittyvät tiiviisti toisiinsa. Sosiologian alaan liittyvä kultussosiologia kehittyi nopeasti 1980-luvulla, ja nykyään se on yhä laajentamassa näkökulmaansa. Kulutukseen liittyvien merkitysten tutkiminen, miten ne kytkeytyvät yhteiskunnan ajallis-paikallisiin ja sosiaalisiin rakenteisiin sekä identiteetin muodostukseen, kehittyy taukoamatta. (Ilmonen 2007, 26–27.) Ilmonen (2007, 27) mukaan kyse on mielenkiinnon suuntautumisesta kulutuksen kokemukselliseen puoleen ja samalla esine-henkilö-suhteen emotionaaliseen sidokseen. Lisäksi tutkimuksen kohteena ovat tyypillisesti myös kulutusrutiinit, jotka ovat jatkuvasti muun muassa yhteiskunnallisen muutoksen ja tavaraväärennösten aikaansaamien kulutusriskien ravistelun kohteena. (Mts. 27.) Ilmonen mietteet liittyvät vahvasti siihen, että nykyisin muodin kuluttamisella haetaan elämyksiä ja kokemuksia. Yhä useammat hankkivat tuotteita, joista muodostuu itselle tärkeitä ja joilla on jokin merkitys. Esimerkiksi ylellinen ja kallis laukku voi olla palkinto ja muistutus kovasta työnteosta ja uurastuksesta, ei pelkästään kulutustarpeiden tyydytyksen kohde.

Muoti on yksi sosiaalisista mekanismeista, jotka panevat kulutusvalintoja täytännöön (Ilmonen 2007, 231). Ihmiset ovat eräänlaisia sosiaalisia eläimiä, jotka yrittävät miellyttää muita ja ottaa vihjeitä oikeanlaisesta käyttäytymisestä havainnoimalla ympärillään olevia. Päällimmäinen motivaatio monille hankinnoille ja toiminnoille onkin halu tunnistaa näitä haluttuja henkilöitä tai ryhmiä ja omaksumaa heidän käyttäytymisensä ja tottumuksensa. Nämä viiteryhmiä kutsutut ryhmät ovat Solomonin ja Raboltin (2004, 392) mukaan todellisia tai kuvitteellisia ryhmiä, jotka saavat huomattavan suuren merkityksen yksilön arvioinnin, toiveiden ja käyttäytymisen toteutumisessa. Viiteryhmiä, kuten perhe, ystävät tai vain satunnainen tuttava voivat vaikuttaa merkittävästikin yksilön ostopäätöksiin. Viiteryhmiä muokkaavat yksilön mieltymyksiä ryhmään sopivammiksi, ja samalla yksilön halu miellyttää muita ja tulla hyväksytyksi kasvaa. (Mts. 392.) Viiteryhmiä voivat muodostua myös työtoverit ja harrastusporukat, joiden käyttäytymistä, tottumuksia ja tapoja yksilö ihailee ja joihin hän haluaa samaistua.

Viiteryhmiä vaikuttavat myös yksilön muoti- ja vaatevalintoihin monin eri tavoin. Niin sanottu informaatiovaikutus tarkoittaa tiedon etsintää eri alojen asian-

tuntijoilta, ja samalla näiden asiantuntijoiden kulutusvalinnat vaikuttavat myös yksilön valintoihin. Utilitaristinen vaikutus, jolla tarkoitetaan jonkin teon seurauksena syntyvää hyötyä tekijälleen, viittaa muiden odotusten täyttämiseen. Halu täyttää nämä odotukset voi vaikuttaa muuan muassa tuotemerkin valintaan. Yksilö arvioi valintansa hyödyllisyyttä sen perusteella, kuinka hyvin muiden häneen kohdistuvat odotukset täyttyvät valinnan myötä. Arvoa ilmentävä vaikutus liittyy vaikutelmaan, jonka yksilö antaa itsestään hankinnan tai tietyn tuotemerkin käyttämisen jälkeen ympärillään oleville. Toisin sanoen tiettyjen tuotteiden tai merkkien käytön ajatellaan lisäävän niitä ominaisuuksia, joita yksilö muissa ihaillee ja haluaa omaksua. (Solomon & Rabolt 2004, 392–393.) Edellä mainitut vaikutuksen muodot eivät kuitenkaan ole täysin aukottomia, eivätkä ne aina ilmene yhtä aikaa. Yksilö voi esimerkiksi etsiä tietoa asiantuntijoilta ja omaksua heidän tapansa kuluttaa ilman, että takana olisi varsinaista halua täyttää muiden odotuksia. Perimmäinen syy toisenlaisten kulutustottumusten omaksumiseen voi olla myös yksilöstä itsestään lähtöisin. Omien tapojensa ja tottumustensa syvempi tarkastelu voi nostaa esiin epäkohtia, joihin yksilö haluaa puuttua ja jotka hän haluaa muuttaa muiden käyttäytymisen mukaisiksi.

Solomonin ja Raboltin (2004, 404–405) mukaan viiteryhmän sisällä tehdyt päätökset eroavat jonkin verran yksilön itsensä tekemistä päätöksistä. Ryhmän jäsenet osoittavat tavallisesti suurempaa halukkuutta harkita riskialttiimpia vaihtoehtoja etenkin ryhmän kesken käydyn keskustelun jälkeen. Tällöin jokainen ryhmän jäsen on vastuussa lopullisesti tuloksesta tai päätöksestä, mikä selittää edellä mainittua riskinottohalukkuutta. Myös yksilön ostokäyttäytymisessä on havaittavissa muutoksia, kun ostaminen tapahtuu ryhmässä. Jopa yhden ihmisen mukanaolo lisää muun muassa heräteostoja ja saa yksilön kulkemaan laajemmalla alueella liikkeessä kuin jos hän olisi ostoksilla yksin. Ryhmän jäsenten hyväksyntä voi saada yksilön ostamaan ja altistumaan suurelle määrälle tuotteita ja liikkeitä, joita hän ei yksin ollessaan olisi huomioinut. Tästä syystä myös vähittäiskauppoja kehoitetaan kannustamaan ihmisiä ryhmäostosaktiviteetteihin. (Mts. 404–405.) Tämä ilmiö on hyvin ilmeinen varsinkin nuorten naisten keskuudessa, jotka tekevät ostoksia mielellään ryhmissä. Tällöin yksilö on avoin muiden ryhmäläisten mielipiteille, ja yleensä sitä kysytäänkin empimättä. Hyväk-

synnän saatuaan yksilön on helpompi olla tyytyväinen hankintaansa, ja samalla kuuluvuuden tunne ryhmään kasvaa.

Muoti ja vaatteet määrittävät yksilön ryhmään kuulumisen ja erottavat visuaalisesti ryhmän jäsenet ei-jäsenistä niin sanotulla vaatimustenmukaisuudellaan (Solomon & Rabolt 2004, 405). Tämä tarkoittaa sitä, että ryhmään kuuluakseen yksilön on täytettävä tietyt ryhmän asettamat vaatimukset esimerkiksi muodikkuudessa. Yksilön voidaan yleisesti ajatella luopuvan ainakin osaksi omasta identiteetistään liittyessään ryhmään (mts. 405). Viiteryhmän vaikutuksen kautta yksilö hakee ryhmän jäsenten hyväksyntää ja arvostusta sekä kuuluvuuden tunnetta. Viiteryhmän vaikutteet eivät kuitenkaan ole yhtä tehokkaita kaikissa tuotteissa ja kaikessa kulutuksessa. Yleensä tuotteiden, joita ei pidetä kovin monimutkaisina, joiden käyttö ei sisällä suurta riskiä ja joita voidaan kokeilla tai sovittaa etukäteen, voidaan katsoa olevan vähemmän alttiimpia viiteryhmän vaikutuksille ja mielipiteille. Vaatteita ei tavallisesti pidetä monimutkaisina juuri niiden etukäteen kokeiltavuutensa vuoksi. Lisäksi viiteryhmien vaikutukset vaihtelevat muun muassa tuoteryhmistä ja -merkeistä riippuen. Vaikutukset ovat vaakaampia hankinnoissa, jotka ovat tarpeellisuuden sijaan ylellisiä ja sosiaalisesti muille näkyviä. (Mts. 398–399.) Syy viiteryhmän vaikutuksille altistumiseen on siitä saatava hyöty. Yksilö hyväksyy nämä vaikutukset ja kokee niiden myötä saavansa ikään kuin palkkioksi esimerkiksi uusia ystävyssuhteita ja informatiivista tyydytystä. Yksilöllä on vapaus valita tietyt viiteryhmänsä, ja usein valinta tehdään juuri puntaroimalla ryhmään kuulumisesta saatavia hyötyjä ja haittoja. (Loudon & Della Britta 1993, 205.)

Muoti on sosiaalisesti huomiota herättävä ja näkyvä osa yhteiskuntaamme. Solomon ja Rabolt (2004, 404) toteavat, että omien päätösten ja toimintojen vertaaminen muihin luo sosiaalista kuuluvuuden tunnetta ja nostaa samalla yksilön itseluottamusta. Tietoa uusista tuotteista ja apua niiden hankinnasta etsitään todennäköisimmin lähipiiristä henkilöiltä, joiden arvioinnit ja päätökset auttavat vähentämään epävarmuutta ja lisäämään luottamusta heidän arviointikykyihinsä. (Solomon & Rabolt 2004, 404.) Muodin kuluttamisen sosiaalisuus ilmenee siitä saatavana nautintona ja tarpeiden tyydyttymisenä. Muodin avulla on myös mahdollista ylläpitää ja luoda uusia sosiaalisia suhteita. Muodin kuluttaminen

sosiaalisuuden ilmentäjänä nostaa esiin myös henkilökohtaisen vaikutusvallan mahdollisuuden, mielipidevaikuttamisen, josta kerrotaan enemmän seuraavassa alaluvussa.

## 2.2 Henkilökohtaista vaikutusvaltaa: mielipidevaikuttaminen

Kuluttajat vaikuttavat toisiin kuluttajiin monin eri tavoin. Kuluttajat vaihtavat tietojaan ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, jonka rooli yhteiskunnassa viestin välityskanavana on antanut jokaiselle mahdollisuuden olla aktiivinen viestijä, sisällöntuottaja ja tiedon vastaanottaja. Kuluttaminen ja kulutustottumukset ovat yksi puhutuimmista aiheista sosiaalisessa mediassa, jossa tietystä joukosta ihmisiä on kenties tiedostamattaan muodostunut eräänlaisia mielipidevaikuttajia (Flynn, Goldsmith & Eastman 1996). Nämä kuluttajat toimivat eräänlaisina roolimalleina niille, jotka jäljittelevät mielellään toisten kuluttajien ostoja ja kuluttajakäyttäytymistä. Lopulta nämä mielipidevaikuttajat vaikuttavat suoraan myös toisiin kuluttajiin. Kuluttajat imitoivat ihannoimaansa osto- ja kuluttajakäyttäytymistä, keräävät informaatiota ja etsivät neuvoa itseään viisaimmilta ja kokeneimmilta. (Flynn, Goldsmith & Eastman 1996.) Tarkemmin sanottuna tällaiset mielipidevaikuttajat ovat asioiden välittäjiä, jotka kuljettavat tietoa yli sosiaalisten rajojen erilaisten ryhmien välillä (Burt 2012).

Keskeistä ihmisten välisten vuorovaikutussuhteiden tutkimuksissa on käsite mielipidevaikuttaminen, *opinion leadership*. Sosiologit kiinnostuivat mielipidevaikuttamisesta Yhdysvalloissa vuonna 1950. Heidän tutkimuksensa osoittivat, että ne mielipidevaikuttajat, jotka olivat alttiimpia mediasta saatavalle informaatiolle, myös jakoivat tietoaan aktiivisesti lähipiirissään ystävien ja sukulaisten kesken. Viime aikojen teorialaisten sosiaalisista verkostoista ovat uudelleen elvyttäneet kiinnostuksen mielipidevaikuttamiseen. Sosiaalinen verkosto kattaa suuren määrän ihmisiä tiiviissä yhteisössä, jossa nämä mielipidevaikuttajat välittävät tietoa myös sosiaalisten rajojen ulkopuolelle. Mielipidevaikuttajan vaikutusvalta riippuu muun muassa hänen asemastaan näissä sosiaalisissa verkostoissa ja ryhmissä sekä niiden linkkien vahvuudesta, jotka liittävät jäsenet tähän ryhmään.

Vernetten julkaisussa Engel, Blackwell ja Miniard (1995) toteavat, että mielipidevaikuttajilla on suuri vaikutus lähipiiriinsä joko suoraan suullisesti tai välillisesti, jolloin muut jäljittelevät heidän käytöstään. (Vernette 2004, 90–91.)

Yksinkertaisimmillaan mielipidevaikuttaminen tarkoittaa, että joillain yksilöillä on suhteettoman paljon vaikutusvaltaa toisten käyttäytymiseen tietyillä elämän osa-alueilla. Mielipidevaikuttajan ominaisuudet voidaan Summersin (1970) mukaan jakaa kolmeen kategoriaan: demografisiin, sosiaalisiin ja asenteellisiin sekä aihe-suuntautuneisiin ominaisuuksiin. Demografisiin ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa yksilön kiinnostuksen kohteet, status, tulot sekä koulutus. Sosiaalisia ja asenteellisia ominaisuuksia ovat maailmankansalaisuus (cosmopolitiness), persoonallisuus ja yksilön asenteet. Mielipidevaikuttajan aihe-suuntautuneita ominaisuuksia ovat esimerkiksi johdonmukainen kiinnostus käsillä olevaan aiheeseen, innovatiivisuus sekä aikaisempi osaaminen. (Summers 1970.) Myös päivittäisessä keskustelussa yksilö voi nousta mielipidevaikuttajan asemaan perustelemalla kantansa tarkoin ja huolellisesti ja saamalla näin myös muut hyväksymään tämän näkökulman. Tällöin varsinkin yksilön kiinnostuksen kohteet mielipidevaikuttajan ominaisuutena korostuvat, jolloin hänen tietämystään arvostetaan ja harvoin kyseenalaistetaan.

Edelliseen viitaten myös Loudonin ja Della Brittan (1993, 267) näkemysten mukaan mielipidevaikuttajat altistuvat voimakkaasti sille informaation aihealueelle, joka heitä itseään kiinnostaa. Esimerkkinä tästä Loudon ja Della Britta mainitsivat muodista kiinnostuneet mielipidevaikuttajanaiset, joiden voidaan todeta altistuvan herkemmin muun muassa muotilehtien mainonnalle. Altistuminen tälle median osa-alueelle antaa heille hyödyllistä tietoa heidän pyrkiessään vahvistamaan mielipidevaikuttajan rooliaan. Muodin maailmassa nämä mielipidevaikuttajat ovat eräänlaisia seikkailijoita ja toimittajia, jotka pyrkivät tuomaan tietoa uusimmista tyyleistä muille kuluttajille. (Loudon & Della Britta 1993, 267.) Muodin mielipidevaikuttajat ottavat yleensä rohkeasti ensimmäisen askeleen uuden kokeilussa, ja sen perusteella tietoa ja kokemuksia jaetaan myös muille.

Termiä mielipidevaikuttaja voidaan pitää myös hieman valitettavana, sillä se merkitsee useimmille henkilön korkeaa statusta, jonka turvin hän tekee suuria

päätöksiä muiden puolesta. Varsinkin markkinoinnin yhteydessä tällainen nimitys on erityisen valitettavaa, sillä se viittaa virheellisesti ehdottomaan johtajaan, jota muut pyrkivät seuraamaan. Käytännössä mielipidevaikuttaminen on kuitenkin suhteellinen käsite, eikä mielipidevaikuttaja välttämättä pyri vaikuttamaan ihmisiin sen enempää kuin hänen seuraajansakaan. Mielipidevaikuttajat voivat kuitenkin epävirallisesti ja hienovaraisesti vaikuttaa toisten käyttäytymiseen esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden kautta joko positiivisesti tai negatiivisesti. Mikäli mielipidevaikuttaja pitää tuotteesta, hän voi helpottaa sen menestymistä. Jos mielipidevaikuttaja taas ei pidä tuotteesta, voi hän vaikuttaa tuotteen epäonnistumiseen markkinoilla. Tämä kaikki riippuu sanallisesta ja/tai visuaalisesta viestinnästä, joka virtaa mielipidevaikuttajan ja hänen seuraajiensa välillä. (London & Della Britta 1993, 266.) Markkinoinnissa statukseen liittyvää mielipidevaikuttamista on hyödynnetty esimerkiksi julkisuuden henkilöiden avulla, joiden mainostamat tuotteet kiinnittävät herkästi kuluttajien huomion. Tällaista henkilön maineen ja aseman hyväksikäyttämistä mainonnassa tulisi kuitenkin tarkastella kriittisesti, sillä sosiaaliset verkostot ja lähipiiri vaikuttavat yleensä yksilön kulutusvalintoihin henkilökohtaisesti tuntemattomia julkisuuden henkilöitä enemmän.

Muodin mielipidevaikuttajat ovat Solomonin ja Raboltin (2004, 416–417) mukaan määritelty heiksi, jotka ostavat muotia heti uuden muotikauden alkaessa. Kuten muutkin mielipidevaikuttajat, he ottavat riskin ja muut seuraavat perässä. Eräs muotiteoreetikko totesi seuraavaa muodin mielipidevaikuttajista: ”Muodin mielipidevaikuttaja ei itsessään tule muiden tietoisuuteen ennen kuin itse muoti on luotu. Tämä henkilö voi hyvinkin johtaa muotia, mutta hän johtaa sitä ainoastaan siihen yleiseen suuntaan, joka on jo ennalta määritetty.” Muodin varsinaiset mielipidevaikuttajat pyrkivät jatkuvasti erottuvuuteen, ja tämän vuoksi he onnistuvat käynnistämään jonkin uuden muoti-ilmiön usein esimerkiksi julkisuuden henkilöitä paremmin. (Solomon & Rabolt 2004, 416–417.) Tähän liittyy merkittävästi yksilön helpompi samaistuminen enemmän itsensä kaltaiseen, tavalliseen henkilöön kuin kaukaisesti saavutettavissa olevaan julkisuushahmoon. Ihmiset pyrkivät tarkkailemaan jatkuvasti ympärillään olevia ja muokkaamaan omaa käyttäytymistään ja tapojaan sellaisiksi, joita lähipiirissään ihannoit. Yksilö mää-



rittää tavallisesti omat mielipidevaikuttajansa, joiden mielipiteisiin hän pyrkii samaistumaan ja jonka ajatusmaailman hän haluaa omaksua.

### 2.3 Mikä ihmeen muotiblogi?

Blogi ja bloggaaminen ovat käsitteitä, joihin jokainen Internetin käyttäjä, sosiaalisen median seuraaja ja sanomalehden lukija on vääjäämättä törmännyt viime vuosien aikana. Blogien historia liittyy läheisesti Internetin historiaan. Alun perin blogit ovat olleet eräänlaisia linkkilistoja, jotka sisälsivät linkkien lisäksi kommentaareja, henkilökohtaisia ajatuksia ja esseitä, joiden kautta tietoa webin mielenkiintoisista ilmiöistä välittyi muille kiinnostuneille (Blood 2000). Terminä blogi juontaa juurensa 1990-luvulle, josta se on hiljalleen saanut nykyiseen muotonsa. Termien web journal, web log, weblog ja wee blogs kautta on muotoutunut nykyisin käytettävä termi blogs, blogit. Blogit erottuvat muista Internet-sivuista muuttuvuudellaan, kronologisella ja ajantasaisella olemuksellaan sekä yleensä yhden käyttäjän hallittavuudellaan, toisin sanoen esityksen minämuodollaan. (Tremayne 2007, vii.) Blogeista vanhimmat, niin kutsutut tekstiblogit, ovat nykyisin muuttuneet yhä enenevässä määrin visuaalisimmiksi kuvien ja videoiden käytön myötä.

Lovinkin (2008, 1) mukaan blogveja voidaan pitää eräänlaisina vastaääninä hallitsevalle uutisteollisuudelle. Blogeissa sananvapaus muuttuu käsitteellisestä asiasta konkreettiseksi toiminnaksi: sana on silloin tosiaan vapaa, kun kuka tahansa meistä voi julkaista mitä tahansa, milloin tahansa ja kenelle tahansa. Tyypillinen blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon blogin pitäjä, bloggaaja, tuottaa ajankoh- taista, päivämäärällä varustettua sisältöä. Luonteenomaista blogeille on, että vanhat merkinnät säilyvät siellä yleensä muuttumattomina ja ovat kaikkien luettavissa. (Kilpi 2006, 3.) Blogimerkintä voi syntyä muutamassa minuutissa tai viedä päivästä jopa useamman tunnin, mutta sen avulla voidaan myös tavoittaa tuhansia lukijoita ja uusia kävijöitä omalle sivustolle. Blogit ovat osa tämän päivän sosiaalista mediaa, jossa tuotetaan kollektiivista ja käyttäjälähtöistä sisältöä. Riippumatta siitä, millaista sisältöä tuotetaan, keskeistä blogien toiminnassa on

jakaminen. Sosiaalisuus ja vuorovaikutus perustuvat omien tuotosten tuomisesta muiden tietoisuuteen sekä mahdollisuuteen nähdä myös muiden kättenjälkiä. (Tirronen 2008, 34.) Blogien kautta syntynyt uudenlainen media mahdollistaa avoimen ja demokraattisen keskustelun, jota viitoittavat käytännössä rakentuneet, kirjoittamattomat pelisäännöt. Nämä säännöt kattavat muun muassa blogikirjoittamisen ajantasaisuuden ja jatkuvan päivittyvyyden sekä sen, että tuotettu teksti on aina kirjoittajansa näkemys aiheesta. Tämän lisäksi blogeissa käytävä keskustelu ja kommentointi pyritään pitämään asiallisena, hyvien tapojen mukaisena sekä aiheeseen liittyvänä. Sopimattomat, loukkaavat tai yleisesti herjaavat kommentit blogin pitäjä voi jättää julkaisematta.

Blogimaailmaan liittyy tiiviisti käsite blogosfääri. Kilven (2006, 17) mukaan sillä tarkoitetaan kaikkien blogien muodostamaa yhteisöä, jota voidaan pitää yhtenä nykyajan merkittävimpänä informaation ja inspiraation lähteenä. Blogeja sitovat toisiinsa linkit ja kommentit, ja varsinkin linkittäminen on bloggajalle itselleen tapa osoittaa, millaisista blogeista hän on kiinnostunut ja millaiseen viiteryhmään hän katsoo kuuluvansa (mts. 17). Blogosfääriä voidaan Kilven (2006, 25) mielestä pitää eräänlaisena julkisuuskoneistona, jonka avulla on mahdollista tavoittaa jopa miljoonia ihmisiä ympäri maailman. Blogosfääristä on kuitenkin vaikea tehdä yleistyksiä sen suuren koon, erilaisten sisältöjen sekä muodon vaihtelujen takia. Sitä voidaan pitää yhtenä sosiaalisen median verkostona, joka on saanut muotonsa lukuisten linkkien ja yhteisöjen avulla. (Tremayne 2007, xi.) Bloggajien ja blogien lukijoiden muodostamassa blogosfäärissä kummatkin osapuolet seuraavat ja kommentoivat aktiivisesti toisten kirjoituksia, ja bloggajat voivat viitata näihin kirjoituksiin myös omissa tuotoksissaan. Näin tieto ja ajatusvirta välittyvät aina uusille lukijoille, mikä puolestaan herättää uudenlaista kommentointia ja keskustelua. Tätä Tremayne (2007) yksinkertaisuudessaan tarkoittaa puhuessaan sosiaalisen median verkostosta, jossa keskustelun lomassa jaetut linkit ja niiden kautta muodostuneet yhteisöt ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään.

Muotiblogit ovat yksi blogosfääriin kuuluvista aihealueista. Ne sisältävät muotia kaikilla tasoilla tämän päivän halutuimmista ketjuvaateliikkeiden tarjonnasta aina suurimpiin kansainvälisten suunnittelijoiden ja muotitalojen luomuksiin.

Tyypillisessä muotiblogissa bloggaaja esittelee omia asujaan ja uusimpia hankintojaan, kertoo omista mieltymyksistään sekä arvioi esimerkiksi julkisuuden henkilöiden asukokonaisuuksia. Omat asut esitetään usein sekä sanallisesti että visuaalisesti kuvin, alle voidaan listata myös vaatekappaleiden ostopaikat. Muotiblogeja voidaan pitää Tremaynenkin (2007) sanoman mukaan vahvasti sosiaalisina ja eräänlaisena sosiaalisen median verkkona, sillä ne sisältävät päivittäistä kommentointia ja linkittämistä sekä bloggaajalta bloggaajalle että bloggaajalta lukijoille ja toisin päin. Suomessa muotiblogit ovat alati kasvava ilmiö, ja bloggaajista on tullut lyhyessä ajassa julkisuuden henkilöitä omassa sarjassaan. Muotiblogien suosio perustuu muun muassa vapauteen ja niiden perustamisen helppouteen. Tunnetuimmat ja luetuimmat muotiblogit toimivat ikään kuin alustana uuden blogin perustajalle, ja tämän alustan raameja hyödyntäen oman blogin perustaminen helpottuu ja yksinkertaistuu.

Muotiblogi antaa pitäjälleen muodin ystävänä mahdollisuuden ilmaista itseään ja tavoittaa moninaista lukijakuntaa. Lukijat puolestaan pääsevät kurkistamaan bloggaajan elämään ja jakamaan vaateajatuksiaan. Suomessa muotiblogit eivät vielä yllä samalle tasolle esimerkiksi Ruotsin kollegoiden kanssa, mutta niiden suosio ja medianäkyvyys lisääntyvät jatkuvasti. Nykyisin suomalaisetkin muotiblogit ovat alkaneet kaupallistua, ja sivustoille ilmestyy päivittäin erilaisia mainosbannereita bloggaajan yhteistyökumppaneista. Harva bloggaaja Suomessa voi kuitenkaan sanoa elävänsä täysin blogistaan saatavilla tuloilla, sillä yhteistyön oikeuttama rahallinen hyöty on minimaalinen ja koostuu pääosin ilmaisista tuotelahjoituksista. Muotibloggaajilla on oikeus valita yhteistyökumppaninsa oman kiinnostuksen ja tarpeidensa mukaan. Tuotelahjoituksista raportoidaan lukijoille tyypillisesti silloin, kun bloggaaja on kokenut testaamansa tuotteet toimiviksi ja hyödyllisiksi juuri itselleen. Tuotteista kertominen ja omien kokemusten jakaminen lukijoille on muotiblogeille tunnusomaista itsensä ilmaisua, jonka avulla muotibloggaaja pyrkii herättämään keskustelua ja aktivoimaan bloginsa lukijoita.

Blogilista.fi on suomalaisen blogosfäärin keskipiste. Se on suomalaisten tai suomalaisiin aiheisiin liittyvien blogien hakemisto, jonka avulla lukijat voivat löytää uusia, kiinnostavia blogeja luettavakseen tai seurata omia suosikkejaan. Blogeja voi selata myös aihepiireittäin, ja listalta löytyykin hakemistot muuan muassa

sisustus-, matkustus-, ruoka-, taide- ja tyyliaiheisille blogeille. Blogilistalle luodaan päivittäin kymmeniä uusia blogeja, ja tällä hetkellä (7.3.2012) sen listauksessa on yhteensä 42 056 eri aihealueisiin painottuvaa blogia. (Blogilista, Sanoma News 2012.)

Blogien määrä, myös muutiblogien, kasvaa jatkuvasti. Mediablogi -blogin pitäjän Matti Lintulahden mukaan blogien muodostamalle suurelle keskusteluverkostolle on kysyntää, ja uutena julkaisutyövälineenä ne ovatkin levinneet nopeasti. Ensimmäinen kuluttajille suunnattu Blogger -blogipalvelu avattiin Yhdysvalloissa vuonna 1999, ja siitä lähtien blogien määrä on kasvanut tasaisesti. Suomessa blogien määrä kasvoi voimakkaasti vuonna 2005 Microsoftin avattua suomenkielisen ilmaisen Spaces -blogipalvelun. Saman vuoden syyskuun loppuun mennessä Suomessa oli perustettu yli 170 000 blogia. Lintulahden mielestä blogien nopea yleistymisen on seurausta kolmesta teknologisesta kehityksestä. Ensinnäkin kaikenlaisen sisällön tuottaminen on muuttunut digitaaliseksi ja sen seurauksena helpoksi ja edulliseksi tavaksi tallentaa ja julkaista. Toiseksi teknologian helpomisen myötä digitaalisen sisällön luominen ja julkaisu ovat kaikkien Internetin käyttäjien ulottuvilla. Viimeisenä Lintulahti mainitsee laajakaistayhteyksien yleistymisen, joka on luonut nettimedioille massayleisön, mikä puolestaan on lisännyt ihmisten kiinnostusta blogien perustamiseen. (Lintulahti 2006.)

Seuraavassa taulukossa 1 on pyritty havainnollistamaan blogien määrän nopeaa kasvua. Blogilista.fi -sivustolta peräisin olevat luvut viittaavat blogien määrän muutokseen kuukauden aikana aikavälillä 7.3.–9.4.2012.

TAULUKKO 1. Blogien määrän kasvu

7.3.2012	21.3.2012	26.3.2012	28.3.2012	2.4.2012	9.4.2012
42 056	42 450	42 575	42 656	42 791	42 943

Taulukon 1 luvut havainnollistavat Blogilista.fi -sivustolle perustettujen uusien blogien määrää kuukauden aikana. Taulukosta selviää, että tarkastelun aloituspäivästä uusien blogien määrä on lisääntynyt 887 uudella blogilla.

## 2.4 Muotibloggaaja sosiaalisen median mielipidevaikuttajana

Muotibloggaajat ovat aikamme sosiaalisen median yksi suurimmista mielipidevaikuttajaryhmistä. Näin on muuan muassa Viestintätoimisto Deskin tekemän kyselytutkimuksen mukaan, jossa suomalaiset bloggaajat katsovat olevansa mielipidevaikuttajia (Hosiokoski 2010). Yksi viime vuosikymmenten suuria suomalaisia mediatrendejä on ollut viestinnän henkilöityminen. Koska blogimerkintä on aina henkilökohtainen, ja blogin pitäjä seisoo tekstinsä takana koko henkilökohtaisella arvomaailmallaan ja ammattitaidollaan, se sopii erinomaisesti edellä mainittuun henkilöitymistrendiin. (Kilpi 2006, 93.) Nykyisin muotiblogit ja muotibloggaajat muodostavat ryhmän, jonka jäseniä sitoo yhteen yksi yhteinen mielenkiinnon kohde – muoti. Tämä mielenkiinnon kohde on sama myös blogien lukijoille ja seuraajille, jotka haluavat pysyä tietoisina uusimmista trendeistä ja halutuimmista ostokohteista. Muotiblogeissa runsaasti huomiota saavat ja pinnalle nousevat muoti-ilmiöt voivat vaikuttaa toisten bloggaajien lisäksi myös blogien lukijoiden kulutusvalintoihin ja ostokäyttäytymiseen. Näissä blogeissa mikä tahansa voi nousta muoti-ilmiöksi, kun sitä toistetaan riittävästi.

Niin Suomessa kuin muualla maailmassa suosituista muotibloggaajista on muovautunut sosiaalisen median kautta mielipiteillään vaikuttavia hahmoja. Nopparin (2010–2011) mukaan perinteiset mediatatlot sekä muiden alojen yritykset ovat kiinnostuneita yhteistyöstä suosittujen muotibloggaajien kanssa, ja heitä rekrytoidaan jatkuvasti eri mediakanavien palvelukseen. Ero ammattimaisen sisällöntuottajan ja sosiaalisen median mielipidevaikuttajien välillä on kaventunut sitä mukaa, kun muotibloggaajat pyrkivät kasvattamaan suosiotaan ja nousemaan sosiaalisen median kuuluisuuksien joukkoon. (Noppari 2010–2011.) Muotibloggaajan rooli mielipidevaikuttajana on herättänyt niin lukijoiden kuin yritystenkin mielenkiinnon, ja blogien kautta yrityksille on tarjoutunut mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita sekä edistää näin myyntiään. Muotibloggaaja on riittävän samanlainen ja tavoitettava kuin blogien lukijatkin, ja näin ollen hänen mielipiteisiinsä on helppo samaistua.

Muotiblogien suosion lisääntyminen on kasvattanut myös muotibloggaajien vaikutusvaltaa. Muotibloggaaja voidaan nähdä sekä itsenäisenä vaikuttajana että

nykyisin yhä enenevässä määrin markkinoinnin välikätenä (Pennanen 2012). Yritykset ovat huomanneet blogien vetovoimaisuuden sekä blogeissa mainostamisen mahdollisuuden. Varsinkin muotiblogien kohderyhmä kiinnostaa yrityksiä. Kuluttamisesta, vaatteista ja eri elämäntyyleistä kiinnostuneet lukijat ovat potentiaalisia asiakkaita myös niille yrityksille, jotka ovat saaneet mainostilaa blogeissa. Yritykset lähettävät muotibloggaajalle mielellään tuotteita kokeiltavaksi ja testattavaksi, ja toivovat sitä kautta saavansa julkisuutta. Muotibloggaaja mielipiteineen voi vaikuttaa jopa tuhansien lukijoiden ostopäätöksiin yritysten tuotteita mainostamalla ja etenkin niistä positiiviseen sävyyn kirjoittamalla. Vaikka tieto siitä, saako jonkin tuote uusia ostajia juuri bloggaajan kirjoitusten vuoksi, ei aina päädy yrityksille saakka, voi blogien kautta kulkeva tieto olla jopa tehokkaampaa kuin varsinainen mainostaminen.

Varsinkin suosituimpien muotibloggaajien voidaan todeta olevan vahvoja mielipidevaikuttajia. Suomalaiset ovat alkaneet viime vuosien aikana etsiä tukea ostopäätöksilleen sosiaalisesta mediasta, ja suosittu muotibloggaaja voi näin ollen olla tärkeä mielipidevaikuttaja ja lopullisen ostopäätöksen sinetöijä. Muotiblogin pitäänsä samaistuminen on helpompaa kuin muuhun julkisuuden henkilöön, ja lukijat ottavat hänen sanansa ja kokemustensa tuoman ammattimaisuuden tosisaan ja haluavat uskoa siihen. Nykyisin henkilökohtaisesti tuntemattoman bloggaajan suositus tuotteesta voi olla verrattavissa ystävän suositukseen. Tämä ilmiö vahvistaa entisestään vaikutusvaltaisen muotibloggaajan roolia sosiaalisen median mielipidevaikuttajana.

## **2.5 Muotibloggaajien professionalisoituminen**

Professioilla tarkoitetaan ammatteja tai ammattikuntia, joiden edustajat soveltavat erikoistunutta tieteellistä tietoa työtehtäviinsä. Erikoistuneen tiedon käytäntöön soveltamisen lisäksi heille on yhteistä se, että työ on yleisön palvelua. (Konttinen 1997, 48.) Modernin kauden professioiden toimintaa voidaan tarkastella myös professionalismmin käsitteen avulla, jolla Konttisen (1997, 54) mukaan tarkoitetaan pyrkimystä kontrolloida ja vahvistaa työtä koskevia valtuuksia ja sta-

tusta. Pyrkimyksenä on saavuttaa eräänlainen yksinoikeus työtehtäviin, vahvistaa ja jopa laajentaa niitä sekä lujittaa työn suorittamiseen liittyvää autonomiaa. Professionaalinen ammatinharjoittaja nauttii tyypillisesti laajaa itsemääräämisoikeutta erityistietämyksen nojalla. (Mts. 54.)

Professionalismissa, toisin sanoen asiantuntijuudessa, on monia ulottuvuuksia. Koskela (2/2009) toteaa, että asiantuntijuus on sekä teoreettista että käytännön tietämystä, ja se voi olla läpileikkaavaa tai keskittyä yhteen tiettyyn aihealueeseen. Koskelan (2/2009) kirjoituksessa psykologi Satu Kaski määrittää asiantuntijuuden syntymisen siten, että muut ihmiset pitävät jotakuta asiantuntijana. Kasken mukaan kuka tahansa voi pitää itseään asiantuntijana, mutta jos muut eivät tunnusta hänen osaamistaan, ei hän myöskään saa vastuuta ja tilaisuuksia käyttää ja osoittaa asiantuntijuuttaan (Koskela 2/2009). Blogien lukijat vahvistavat muun muassa kommentteillaan muotibloggaajan asemaa muodin asiantuntijana. Bloggaajan tyyliilmään luotetaan, hänen asujaan ja vaatevalintojaan kehuutaan, ja tällä tavoin hän saa tunnustusta omasta asiantuntijan roolistaan.

Nykyään esimerkiksi mediajulkisuus nostaa lähes päivittäin esille uusia asiantuntijoita, ja asiantuntijuus onkin vallannut näkyvän osan viestinnässä ja keskusteluissa. Nämä puheet kertovat yhteiskunnallisen tajunnan sisällöstä: asiantuntijuutta arvostetaan ja sitä pidetään tavoiteltavana. (Kirjonen 1997, 11). Omillaan toimeen tuleminen sekä luottamus omiin kykyihin kertovat kulttuurisesta kokemustaustasta, johon kansallinen mentaliteettimme perustuu. Tärkeintä on kuitenkin tiedostaa se seikka, että asiantuntijaksi kasvetaan oppimalla vähitellen yhdistämään toisiinsa optimaalisesti ymmärrys ympäristön monimutkaisuudesta sekä ihmisen osaamisen laadusta hallita sitä. Optimaalisella yhdistämisellä tarkoitetaan tässä kykyä havaita jatkuvasti uutta, tulkita ja analysoida sekä tarjota tehokkaita toimintavaihtoehtoja muuttuvissa toimintaympäristöissä. Osaamisen laatuun liittyy myös arvovalintoja, mikä viittaa toiminnan ja ratkaisujen eettisesti kestäviin perusteisiin. (Mts. 13.) Muotibloggaajan kyky havaita jatkuvasti uusia muoti-ilmiöitä sekä kyky tulkita niitä omien mielipiteidensä ja valintojensa kautta edesauttavat häntä pitämään yllä asiantuntijuuden viittaa. Muotiblogien asiantuntijuuden arvostus ilmenee muun muassa kutsuilla erilaisiin muotitilaisuuksiin

sekä yhteistyöpyynnöillä, joissa tavallisesti kaivataan muotibloggaajan tietämystä ja näkemystä käsillä olevasta aiheesta.

Professiot ja professionalismismi ovat modernilla kaudella paljon erityisalakeskaisiä. Professionien edustajat ovat oman erikoisalansa eksperttejä, jotka pyrkivät varjelemaan reviiriään, koettavat laajentaa sen rajoja ja rakentaa korkeita muureja kilpailevien ryhmien valloitusyrityksiä vastaan. (Konttinen 1997, 55.) Tämän määritelmän nojalla myös muotibloggaajien voidaan katsoa olevan professionalisoitumassa. Bloggaajat eivät kuitenkaan välttämättä ole hankkineet tietojaan varsinaisen koulutuksen kautta, joka osaltaan on ristiriidassa asiantuntijan käsitteen kanssa. Pirttilän (1997, 73) mielestä profession tärkein tuntomerkki on koulutuksessa hankitun teoreettisen tietämyksen ja älyllisen tekniikan soveltaminen tavallisen ihmisen jokapäiväisiin ongelmiin. Muotibloggaajien voidaan kuitenkin todeta olevan oman alansa itseoppineita asiantuntijoita: kun jokin aihe on lähellä omaa sydäntä, siitä hankitaan tietoa oma-aloitteisesti ja siihen panostetaan.

Bloggaajat ja blogien lukijat rakentavat muotibloggaajien asiantuntijuutta aktiivisesti. Muotibloggaajat ovat nousseet asemaan, jossa heiltä kysytään neuvoja tai vinkkejä esimerkiksi ostosten tekemiseen. Härkösen (2011, 69) tulkin mukaan muotibloggaajien voidaan katsoa toimivan lukijoiden antaman valtuutuksen kautta sosiaalisen median välityksellä niin kutsuttuina uuden ajan kuluttajavalistajina. Tämä on näkyvin osa muotibloggaajien professionalisoitumista: muotibloggaajien rooli on vaihtumassa tavallisesta kuluttajasta asiantuntijaksi (Mts. 69.) Professionalisoitumisen myötä muotibloggaajia lähestytään nykyisin yhä enemmän erilaisten yhteistyöpyyntöjen ja -tarjousten kautta. Lisääntyneen julkisuuden vuoksi bloggaajat ovat alati tarkkailun kohteena, mutta tämä julkisuus myös vahvistaa heidän asemaansa oman alansa helposti lähestyttävänä asiantuntijoina.



### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Seuraavissa alaluvuissa on kuvattuna opinnäytetyön tutkimuksen toteutus alkaen tutkimusotteen valinnasta ja tutkimuskysymysten määrittelystä aina aineiston analyysiin sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointiin saakka. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kyselylomakkeen ja sähköpostihaastatteluiden avulla mielipidevaikuttamista muotiblogeissa sekä sen vaikutusta blogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin.

#### 3.1 Tutkimusote ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisin eli kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Ne sopivat opinnäytetyöhön kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä paremmin, sillä laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 152.) Laadullinen tutkimusote soveltui tutkimukseen kvantitatiivisia menetelmiä paremmin, sillä kvalitatiivisen tutkimusotteen avulla tutkimuskohteesta oli mahdollista saada syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tietynlaista toimintaa tai antamaan ymmärrettävä tulkinta jostakin ilmiöstä, kun taas kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään tilastollisiin yleistyksiin (Eskola & Suoranta 1998, 61).

Tutkimuksen tarkoitus oli ymmärtää ja tulkita tutkimuskohdetta, muotibloggajia ja blogien lukijoita, kerätyn aineiston näkökulmasta. Eskolan ja Suorannan (1998, 19) mukaan tutkijan tulee laadullisessa tutkimuksessa lähteä liikkeelle puhtaalta pöydältä ilman ennakoasettamuksia tai määritelmiä. Tutkijalla voi olla aikaisempaan kokemukseen perustuvia oletuksia tutkittavasta aiheesta, mutta ne eivät saa olla tutkimuksellisesti toimenpiteitä rajaavia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii paljastamaan jotakin uutta ja odottamatonta, ja sen vuoksi lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu.

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto tulee koota luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi ym. 2005, 155.) Laadulliselle tutkimukselle tunnusomaista on kerätä aineistoa, joka tekee mahdollisimman monenlaiset tarkastelut mahdollisiksi. Alasuutari (2001, 84) toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa aineiston ei tule koostua yhden ainoan näkökulman havainnoista, vaan katsontakantaa tulee voida vapaasti vaihtaa.

Opinnäytetyön tutkimuksessa tarkasteltiin muotiblogeissa esiintyvien tuotteiden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Opinnäytetyön painopiste on mielipide- ja viiteryhmävaikuttamisessa. Tämän vuoksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisina mielipidevaikuttajina muotibloggaajat näkevät ja kokevat itsensä ja kuinka heidän bloginsa vaikuttavat blogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen vai onko sillä ylipäättään vaikutusta. Tutkimuskysymykset muotoiltiin seuraavasti:

1. Millainen mielipidevaikuttaja muotibloggaaja kokee olevansa?
2. Miten muotiblogeissa esiintyvät tuotteet vaikuttavat blogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin?

Tutkimuskysymykset hahmoteltiin opinnäytetyön teoriaosan pohjalta. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, kokevatko muotibloggaajat itse olevansa mielipidevaikuttajia. Muodin mielipidevaikuttajat, toisin sanoen myös muotibloggaajat, voivat mielipiteillään vaikuttaa toisten kuluttajien ostopäätöksiin. Tätä mieltä ovat myös Solomon ja Rabolt (2004, 416–417), joiden mukaan muodin mielipidevaikuttajat ovat heitä, jotka ostavat muotia heti uuden muotikauden alkaessa. Muotibloggaajat seuraavat uusimpia muoti-ilmiöitä ja välittävät niistä tietoa kaikkien saataville blogimerkintöjensä kautta. Toinen tutkimuskysymys muotoiltiin teoriaosassa esitetyn mielipidevaikuttamisen määritelmien avulla. Flynn, Goldsmith ja Eastman (1996) toteavat kuluttajien pyrkivän imitoimaan ihannoimaansa ostokäyttäytymistä ja keräävän tietoa ja neuvoja usein itseään viisaammilta. Siksi tutkimuksessa haluttiin selvittää muotiblogeissa esitettyjen tuotteiden vaikutusta blogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen ja muotibloggaajien roolia ihannoinnin kohteena.

Opinnäytetyön tutkimuksen voidaan katsoa osittain olevan myös tapaustutkimus. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005, 125) mukaan tapaustutkimukselle luonteenomaista on yksittäisen ja intensiivisen tiedon käsittely yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevista tapauksista. Tapaustutkimuksessa valitaan tavallisesti yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia, joiden kohteena voi olla yksilö, ryhmä tai yhteisö. Tärkeintä on kuitenkin tiedostaa, että kiinnostuksen kohteena tapaustutkimuksessa ovat prosessit. Tällä tarkoitetaan tapausten tutkimista yhteydessä ympäristöönsä, toisin sanoen luonnollisissa tilanteissa. Aineistoa kerätään tyypillisesti useita menetelmiä käyttäen, muuan muassa havainnoin, haastatteluin ja eri dokumentteja tutkien. Tapaustutkimuksen tavoitteena on ilmiöiden kuvailu. (Mts. 125–126.) Tutkimuksen kohteena olivat muotibloggaajat ja muotiblogien lukijat. Tapaustutkimukseen valittiin tilanne, jossa haluttiin selvittää muotiblogien vaikutusta blogien lukijoihin, heidän ostokäyttäytymiseensä ja ajatusmaailmaansa. Tutkimus toteutettiin luonnollisissa tilanteissa Internetin välityksellä, jossa myös blogit toimivat. Aineisto kerättiin sekä kyselylomakkeen että sähköpostihaastatteluiden avulla, jolloin toteutui tapaustutkimukselle tyypillinen aineiston keruu useita menetelmiä käyttäen.

### **3.2 Tutkimuskohde**

Tutkimuskohteena opinnäytetyössä oli tarkoitus käyttää suosituimpia ja seuratuimpia suomalaisia muotiblogeja, joita lukee viikoittain noin 15 000 – 200 000 lukijaa. Tämä rajausta oli tietoinen valinta, sillä tunnetuimmat muotiblogit ovat vakiinnuttaneet itselleen aktiivisen lukijakunnan suosion, jolloin tämä yleisö on tullut tutuksi myös itse bloggaajalle. Tutkimuskohteen rajausta myös edesauttoi laadullisen tutkimuksen elementtien täyttymisessä ja luotettavuuden säilymisessä. Lisäksi oletuksena oli, että muotibloggaajan mielipidevaikuttaminen olisi tehokkaampia suosituimpia blogeja lukevien keskuudessa, jolloin tunnetun bloggaajan sanaan ja mielipiteisiin olisi helpompi luottaa ja samaistua. Lopullisiksi tutkimuskohteiksi päättyivät kuitenkin hieman vähemmän lukijoita keräävät muotiblogit, sillä suosituimpien ja luetuimpien bloggaajien omat kiireet ja osallis-

tumishaluttomuus estivät suurta osaa osallistumasta tutkimukseen. Muotiblogien tutkimuskohteeksi nousi lopulta viisi blogia, joilla lukijoita on Blogilista.fi – sivuston mukaan noin 2 000 – 25 000 viikossa. Muotibloggaajien pyynnöstä anonyymiteetin säilyttämiseksi tutkimuksessa ei kerrota osallistuneiden blogien eikä bloggaajien nimiä.

Muotibloggaajien lisäksi tutkimuskohteena olivat ennen kaikkea blogien lukijat, joihin kohdistuva mielipidevaikuttaminen oli koko tutkimuksen pääasiallisena tarkastelun kohteena. Tavoitteena oli saada vastauksia useamman vuoden ajan säännöllisesti muotiblogeja lukevilta ihmisiltä, joiden voitiin olettaa tuntevan ainakin jossain määrin bloggaajan ajatusmaailman ja kulutustottumukset.

### **3.3 Aineiston keruu ja aineiston analyysi**

Opinnäytetyön tutkimuksen aineistonkeruu alkoi suomalaisten muotiblogien kartoituksella. Aikaisempi tieto tunnetuimmista ja luetuimmista blogeista helpotti kartoitusta ja auttoi rajaamaan potentiaaliset muotiblogit. Alustavat yhteistyöpyynnöt lähetettiin sähköpostitse kaiken kaikkiaan 18:lle muotibloggaajalle ennen varsinaisten haastattelukysymysten lähettämistä. Vähäisen vastausprosentin vuoksi yhteistyöpyyntö lähetettiin lopulta yhteensä 41:lle muotibloggaajalle, ja tällä kertaa tutkimusongelmaan liittyvien kysymysten kera. Viestissä pyydettiin muotibloggaajia osallistumaan laadullisen opinnäytetyön tutkimukseen, joka toteutetaan yhteistyössä Muotikaupan Liitto Ry:n kanssa. Lopullisesti tutkimukseen osallistuneet muotiblogit olivat kaikki suomalaisten nuorten naisten ylläpitämiä, ja lukijoita niillä on keskimäärin 2 000 – 20 000 viikoittain.

Tutkimukseen valikoituneita muotibloggaajia lähestyttiin sähköpostitse, ja pyydettiin vastaamaan tutkimusta koskeviin haastattelukysymyksiin. Haastattelun alkuun kirjoitettiin lyhyt tiivistelmä käsiteltävästä aiheesta ja avattiin muun muassa käsitettä mielipidevaikuttaminen. Muotibloggaajien haastattelu käsitti yhteensä seitsemän kysymystä liittyen heidän näkemykseensä omasta mielipidevaikuttajan roolistaan ja sen vaikutuksista blogien lukijoiden ostopäätöksiin. En-

simmainen kysymys liittyi blogin ikään, toisin sanoen siihen, kuinka kauan blogi oli ollut olemassa. Kysymyksellä haluttiin todentaa, että useamman vuoden olemassa ollut blogi on vakiinnuttanut tietyn lukijakunnan suosion, jonka seurauksena blogin yleisö on tullut myös itse bloggaajalle tutummaksi ja helpommin lähestyttäväksi ja analysoitavaksi. Toisella kysymyksellä haluttiin saada vastaus siihen, millaista tuotetietoa blogimerkinnät sisältävät. Tällä haluttiin varmistaa ja todentaa, että muotiblogi -statuksen alla kulkevassa blogissa bloggaaja esittelee tavallisesti päivittäin muun muassa päivän asu -kuvia, joihin listataan usein myös tuotteiden ostopaikat. Lisäksi useissa blogeissa kootaan kollaaseiksi kutsuttuja kuvasarjoja ”himotuimmista tuotteista”, joita bloggaaja aikoo hankkia lähitulevaisuudessa. Lisäksi tuotelahjoituksia saavat bloggaajat esittelevät tyypillisesti saamisiaan myös blogin lukijoille. Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, lähestyvätkö blogien lukijat muotibloggaajaa kysyäksään tämän mielipidettä ennen jonkin tuotteen hankintaa ja varsinaista ostopäätöstä. Kysymyksellä haluttiin saada vahvistusta muotibloggaajien asiantuntijan rooliin, jonka mukaan heiltä kysytään neuvoja tai vinkkejä esimerkiksi ostosten tekemiseen.

Kysymyksessä neljä bloggaajaa pyydettiin kuvailemaan kolmella sanalla omia kulutustottumuksiaan sekä perustelemaan niitä. Muun muassa Härkösen (2011, 69) tulkinnan mukaan muotibloggaajat ovat niin sanottuja uuden ajan kuluttajavalistajia, ja heidän asiantuntijan roolinsa on alati vahvistumassa. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaista kuvaa kuluttajana bloggaaja itse katsoo levittävänsä. Viides kysymys käsitteli muotibloggaajan blogissa esiintyvien tuotteiden vaikutusta blogien lukijoiden ostopäätöksiin. Kysymyksellä haettiin muotibloggaajan omaa näkemystä mielipidevaikuttamisestaan blogien lukijoihin. Teoriassa Flynn, Goldsmith ja Eastman (1996) toteavat tietystä joukosta ihmisiä muodostuneen kenties tiedostamattaankin mielipidevaikuttajia, jotka vaikuttavat suoraan myös toisiin kuluttajiin.

Kuudennessa kysymyksessä muotibloggaajaa pyydettiin kuvailemaan tarkemmin tyypillistä bloginsa seuraajaa. Kysymyksellä haluttiin vielä varmistua siitä, että vuosia olemassa olleelle blogille on muotoutunut tietty lukijakunta, joka on tullut tutuksi myös itse muotibloggaajalle. Tietynlaiset lukijat vaikuttavat siihen, miten ja millaista tekstiä bloggaaja tuottaa sekä minkälaisista aiheista hänen bloginsa

lukijat ovat ylipäättään kiinnostuneet. Viimeiseksi laadittiin ytimekäs kysymys: koetko olevasi mielipidevaikuttaja ja miksi? Haastattelu oli hyvä lopettaa napakkaan kysymykseen, ja sillä haluttiinkin saada suora vastaus siihen, kokeeko blogin pitäjä ylipäättään olevansa mielipidevaikuttaja kirjoitustensa kautta. Muotibloggaajille suunnattu haastattelurunko on nähtävissä kokonaisuudessaan opin- näytetyön liiteosassa (liite 1).

Myös blogien lukijoille suunnatut kysymykset pyrittiin muotoilemaan oppinnäytetyön teoriaosaa mukaillen. Kysymysten valmistuttua ne siirrettiin Digium - ohjelmaan, jolla itse kysely luotiin. Valmista kyselyä levitettiin avoimen linkin avulla muotiblogien kommenttiosioissa sekä ystävän toimesta Savonian Ammat- tikorkeakoulussa Kuopion Muotoiluakatemia opiskelijoiden keskuudessa. Kyse- ly pidettiin avoimena aikavälillä 27.3.–2.4.2012. Kyselyyn laadittiin sekä moniva- linta- että avoimia kysymyksiä, jolla haluttiin varmistaa vastaajien mielenkiinnon säilyminen. Kaksi ensimmäistä kysymystä olivat monivalinta kysymyksiä, joissa tiedusteltiin, kuinka kauan vastaaja oli seurannut suomalaisia muotiblogeja sekä kuinka usein hän niitä seuraa. Näillä kysymyksillä haluttiin karsia pois satunnai- set lukijat, joiden keskuudessa mielipidevaikuttaminen ei välttämättä korostu yhtä merkittävästi kuin aktiivisesti blogeja seuraavilla. Lisäksi kauemman aikaa blogeja seuranneet ovat todennäköisesti omaksuneet tavan ymmärtää ja tulkita bloggaajien kulutus- ja ostokäyttäytymistä eri tavalla ja näin ollen sillä saattaa olla suurempi vaikutus myös heidän omaan ostokäyttäytymiseensä.

Kysymys kolme käsitteli muotiblogeissa esiintyvien tuotteiden vaikutusta lukijan omiin ostopäätöksiin ja kulutustottumuksiin. Tällä kysymyksellä haluttiin päästä itse asiaan. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään muun muassa mahdollisten he- räteostojen tekemistä blogeissa esiintyvien tuotteiden perusteella. Lisäksi vasta- uksilla haettiin tietoa esimerkiksi bloggaajan säästäväisyys -ajattelun omaksumi- sesta. Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, ovatko muotibloggaajan mielipi- teet tuotteista ohjanneet vastaajan ostopäätöksiä, esimerkiksi bloggaajan mielipi- teet tietyistä tuotteista tai tavaramerkistä. Kysymyksellä haluttiin selvittää tuot- teiden ja tuotemerkkien mainostamisen vaikutusta blogien lukijoiden ostokäyt- täytymiseen. Kysymystä puoltaa teoriaosassa esitetty viiteryhmiä utilitaristinen ja arvoa ilmentävä vaikutus, jolla viitataan haluun täyttää muiden odotukset it-

sestä tietyn tuotemerkin perusteella. Solomonin ja Raboltin (2004, 392–393) mukaan tiettyjen tuotteiden tai tuotemerkkien käytön voidaan ajatella lisäävän niitä ominaisuuksia, joita yksilö muissa ihailee ja haluaa omaksua.

Kysymyksessä viisi tiedusteltiin muotibloggaajan tuotteesta antamien kehujen tai vaihtoehtoisesti negatiivisen palautteen vaikutusta ostopäätöksen muuttumisessa. Kysymys oli ikään kuin jatkoa edelliselle kysymykselle, ja sillä pyrittiin hakemaan vastausta muun muassa tuoteuskollisuuteen, toisin sanoen saako bloggaajan mielipide lukijan vaihtamaan tuotetta esimerkiksi toisen tuotemerkin vastaavaan tuotteeseen. Viimeisellä kysymyksellä pyrittiin saamaan vastaus muotibloggaajien professionalisoitumisen tueksi. Muotibloggaajat ovat nousseet asemaan, jossa heiltä kysytään neuvoja tai vinkkejä erilaisten ostosten tekemiseen. Vastaajia pyydettiin kertomaan, millaisissa tilanteissa he ovat kysyneet muotibloggaajan mielipidettä ja/tai kokemuksia ennen tuotteen hankintaa. Kyse-lylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan opinnäytetyön liiteosassa (liite 2).

Kerätyn aineiston analyysi ja tulkinta on tutkimuksen ydin. Aineiston analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiinsa. Hirsjärven ja muiden mukaan aineiston analyysissa on kyse esiin nousevien merkitysten selkeyttämisestä ja pohdinnasta sekä sen kautta uuden tiedon tuottamisesta kä-sillä olevasta ilmiöstä. Tutkimus ei ole vielä valmis, kun tulokset on analysoitu, vaan niitä pitää myös selittää ja tulkita. (Hirsjärvi ym. 2005, 213.) Eskola ja Suoranta (1998, 226) toteavat, että laadullisen aineiston analyysissa tavoitteena on aineiston järjestäminen sellaiseen muotoon, että sitä on mahdollista eritellä vas-tausten etsimiseksi tutkimusongelmiin.

Eskolan ja Suorannan (1998, 15) mukaan laadullinen aineisto mielletään usein pelkistetyimmillään aineistoksi, joka on ilmaisultaan tekstiä. Teksti voi olla syn-tynyt joko tutkijasta itsestään riippuen tai riippumatta. Esimerkkejä ensiksi mai-nitusta ovat erimuotoiset haastattelut ja havainnoinnit, jälkimmäisestä muuan muassa henkilökohtaiset päiväkirjat, omaelämäkerrat ja kirjeet. (Mts. 15.) Opin-näytetyön laadullinen tutkimus syntyi tutkijasta riippuen juuri erimuotoisten kyselylomakkeen ja sähköpostihaastattelun avulla.

Tutkimuksen aineiston keruun jälkeen aineistoa tulkittiin ja analysoitiin lopullisten tulosten saamiseksi. Haastatteluiden ja kyselyn avulla kerätyn aineiston analysoinnissa käytettiin apuna etnografista sisällönanalyysia. Etnografinen tutkimus perustuu tutkittavan ilmiön sisältöön, jota tutkija pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan mahdollisimman selkeästi (Taanila 2007). Etnografisen tutkimuksen analysointi on kvalitatiivista sisällön analyysia, joka perustuu useimmiten haastattelurunkoon, mutta on ennen kaikkea tutkijan ajattelua ja pohdintaa. Etnografinen analyysimenetelmä sopi tutkimuksen aineiston analysointiin, sillä kyse on juuri haastatteluun ja kyselyyn pohjautuvasta aineiston tulkinnasta ja niiden avulla kokonaiskuvan luomisesta tutkittavasta ilmiöstä. Sisällön analyysiin liittyy olennaisesti haastattelujen lukeminen ja sisältöön perehtyminen, alkuperäisten ilmausten käyttäminen esimerkiksi suorien lainausten muodossa sekä samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen käsiteltävästä aineistosta. (Mt.) Aineiston tarkempi tulkinta ja lopulliset tulokset ovat määritetty luvussa neljä.

### **3.4 Luotettavuuden arviointi**

Hirsjärven ja muiden (2005, 216) mukaan tutkimuksessa tulee pyrkiä virheiden minimointiin, mutta silti tulosten luotettavuudessa ja pätevyyydessä on vaihtelua. Tutkimuksessa tuleekin pyrkiä arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää apuna erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.) Kuten aikaisemmin todettiin, laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulisia yllätyksiä ja pyrkiä uuden oppimiseen tutkimusta tehdessään. Tutkimuksessa pyrittiin välttämään aikaisempaan tietoon ja kokeemukseen perustuvia oletuksia tutkimuskohteesta, sillä ne olisivat voineet muodostaa tutkimuksellisia toimenpiteitä rajaavia asetelmia.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yksiselitteistä keinoa. Tutkimuksen luotettavuutta tulee kuitenkin arvioida kaikissa tapauksissa, ja sen apuna voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliaa-



belius tarkoittaa kykyä saada ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tätä voidaan testata monella tapaa. Kun tavoitteena on tulosten toistettavuus, voidaan sitä testata esimerkiksi kahta eri arvioijaa käyttämällä. Mikäli arvioijat päätyvät samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.) Tutkimuksen reliabiliteetin todentaminen oli hankalaa, sillä tutkimuskohteesta saadut tulokset eivät ole täysin toistettavissa. Tutkimuksen tulokset ovat yksi otos tutkittavasta ilmiöstä, muotiblogeista ja blogien lukijoista, jolloin niiden perusteella ei ole suotavaa tehdä suuria yleistyksiä.

Tutkimuksen validiudella eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Erilaiset mittarit ja menetelmät eivät aina puolla sitä todellisuutta, jota tutkija olettaa tutkivansa. Hirsjärven ja muiden (2005, 216) käyttämän esimerkin mukaan kyselylomakkeiden kysymyksiin voidaan saada vastaukset, mutta vastaajat ovat voineet käsittää kysymykset toisin kuin tutkija on ne ajatellut ymmärrettäviksi. Tämän estämiseksi kyselylomaketta ja sen kysymyksiä testattiin ennen varsinaisen kyselyn julkaisua yhteensä kuudella koehenkilöllä. Vastauksista oli tulkittavissa, että kysymykset oli aseteltu ymmärrettävästi ja niillä saatiin vastaukset juuri haluttuihin asioihin. Eskolan ja Suorannan (1998, 214) mukaan Grönfors (1982, 174) jakaa validiteetin käsitteen sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen teoreettisen ja käsitteellisen määrittelyn loogisuutta, joka heijastaa tutkijan tieteellistä otetta ja tieteenalansa hallitsemista. Ulkoinen validiteetti viittaa tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyteen. Validiteetin arviointiin liittyy tutkimuksen reliabiliteetin eli toistettavuuden ja ei-sattumanvaraisuuden todentaminen. Kerätyn aineiston voidaan sanoa olevan reliaabeli silloin, kun siinä ei ilmene ristiriitaisuuksia. Aineisto voi olla reliaabeli ilman validiutta, mutta validiteettia ei voi olla ilman reliabiliteettia. (Eskola & Suoranta 1998, 216.)

Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet on syytä tuntea, vaikka ne sopivatkin verrattain huonosti laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Eskola ja Suoranta (1998, 211–212) toteavat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on pohjimmiltaan kyse koko tutkimusprosessin luotettavuudesta sekä tutkimuksen sisältämien väitteiden perusteltavuudesta ja totuudenmukai-

suudesta. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkijan avoin subjektiviteetti sekä tunnustaminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. (Mts. 211.) Myös tutkimuksen toteuttamisen mahdollisimman tarkka kuvaus kohentaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2005, 217). Näin ollen tutkimuskohde, aineistonkeruumenetelmät sekä aineiston analyysimenetelmät pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman avoimesti luotettavuuden varmistamiseksi. Analyysin ja tulkinnan luotettavuutta lisättiin käyttämällä suoria lainauksia saaduista tuloksista. Lisäksi kerätty aineisto säilytettiin huolellisesti, jotta siihen palaaminen olisi mahdollista tilanteen niin vaatiessa.

## **4 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Opinnäytetyön tutkimukseen osallistui yhteensä viisi suomalaista muotibloggaajaa, joiden blogit keräävät viikoittain noin 2 000 – 20 000 lukijaa. Digiumilla toteutettuun kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 51 blogien seuraajaa. Muotibloggaajien haastattelut sisälsivät avoimia kysymyksiä, jotka auttoivat laadukkaampien ja yksityiskohtaisempien vastausten saamisessa. Blogien lukijoille suunnatussa kyselylomakkeessa oli sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä.

### **4.1 Muotibloggaaja mielipidevaikuttajana**

Tutkimukseen osallistuneet muotiblogit olivat olleet olemassa 1–5 vuotta, ja niiden tyylit olivat pysyneet lähes muuttumattomina koko ajan. Blogimerkinnät sisälsivät kaikissa tapauksissa tietoa niin tulevista kuin jo tehdyistä vaate-, asuste- ja kosmetiikkahankinnoista. Lisäksi blogeissa esitettiin erilaisia tuotekollaaseja inspiraationa sekä bloggaajalle itselleen että blogien lukijoille. Blogeihin kirjattiin myös erilaisia vinkkejä hyväksi havaituista ja koetuista tuotteista, minkä lisäksi blogimerkinnät sisälsivät aika ajoin tietoa myös hyvistä alennuksista muun muassa nettikauppoihin. Muotibloggaajat myös jakoivat tuotetietoja asukuvien yhteydessä kirjoittamalla kuvien alle tuotteiden ostopaikat ja toisinaan myös tuo-

temerkit. Alla on käytetty esimerkkinä yhden bloggaajan vastausta kysymykseen, millaista tuotetietoa hänen blogimerkintänsä sisältävät:

*Kerron aina asukuvissani olevien vaatteiden ja asusteiden merkit, välillä myös materiaaleista, koska olen itsekin kiinnostunut niistä muiden blogeissa. Esittelen jonkin verran uusia hankintojani, ja teen myös välillä listaa tulevista hankinnoista.*

Muotibloggaajien mielipiteen selvittämiseksi heitä lähestyttiin yleensä blogien kommenttiosioiden kautta. Tiedustelun kohteeksi bloggaajat mainitsivat muun muassa vaatteiden kokoon liittyvät kysymykset sekä nettikaupoista tilaamiseen liittyvät ongelmat tai epäselvyydet. Satunnaisesti bloggaajilta kysyttiin myös suoraan mielipidettä jostain tietystä tuotteesta, jonka lukija oli aikeissa hankkia. Varsinaista mielipiteen kysymistä tapahtui kuitenkin verrattain harvoin. Tavallisempaa oli, että lukijat kehuivat bloggaajien hankintoja kommentoimalla heidän kirjoituksiaan ja kysymällä samalla tuotteen ostopaikkaa (mikäli tätä ei ole tekstissä mainittu).

Bloggaajien kulutustottumuksia tiedusteltaessa tietyt kuluttamisen piirteet korostuivat selvästi. Säästäväisyys mainittiin yhdeksi piirteeksi neljässä tapauksessa viidestä. Sen lisäksi vastauksissa korostui laatutietoisuus. Bloggaajat punnitsivat ostopäätöksiään nykyisin kauemmin ja arvioivat tuotteiden hinta-laatu -suhdetta entistä tarkemmin. Tuotteiden esteettisyys koettiin myös tärkeäksi kulutustottumuksia ja ostopäätöksiä pohdittaessa. Laadukkaiden tuotteiden haluttiin olevan myös ulkoisesti kauniita, houkuttelevia ja ennen kaikkea omaan tyyliin sopivia, ja siksi tuotteen ulkonäöllä todettiin olevan suuri vaikutus ostopäätökseen. Näiden piirteiden lisäksi haastatteluissa mainittiin kahden bloggaajan tapauksessa myös kokeilevaisuus ja rohkeus. Uusia tuotteita kokeiltiin mielellään rohkeasti ja ennakkoluulottomasti, ja näin pyrittiin tietoisesti pois omalta mukavuusalueelta. Seuraavaksi on esitetty muutama suora lainaus, jotka selventävät bloggaajien vastausten perusteella esiin nousseita kuluttamisen piirteitä:

*Laatutietoinen - nykyään punnitsen paljon enemmän hinta-laatu - suhdetta mm. materiaalien suhteen, ja esimerkiksi kosmetiikassa suosin tiettyjä hyväksi havaitsemiani merkkejä.*

*Tarkka, kokeileva, hinta/laatusuhde. Tuotteen hinta/laatusuhde pitää olla kohdillaan. Olen periaatteessa hyvin tarkka ostoksistani, mutta sorrun silti kokeilemaan välillä uusia juttuja.*

Jokainen muotibloggaaja uskoi bloginsa ja siellä esitettyjen tuotteiden vaikuttavan lukijoidensa ostokäyttäytymiseen. Tämä oletamus perustui blogien lukijoilta saatuihin kommentteihin ja palautteeseen, joissa lukijat kertoivat päätyneensä hankkimaan tuotteita blogissa esitettyjen tuotteiden perusteella.

*Olen saanut lukijoilta kommentteja siitä, että he ovat päätyneet ostamaan jonkin tuotteen juuri postaukseni innoittamana, joten varmasti tuote-esittelyillä on vaikutusta---*

Vaikutusta arveltiin olevan etenkin tuotteiden kehumisella. Blogeissa esitettyjen tuotteiden uskottiin toimivan inspiraation lähteenä kaikille blogeja seuraaville, ja lisäksi blogimerkinnöistä saatiin yleisesti vinkkejä tuotteiden hankintaan. Bloggaajat kuitenkin uskoivat, etteivät heidän blogiensa seuraajat hanki tuotteita vain blogimerkintöjen perusteella, vaan ostaminen perustuu varsinaiselle tarpeelle. Blogien lukijoiden kuvailtiin olevan yleensä nuoria, iältään 16–30-vuotiaita naisia, joiden joukkoon mahtui niin opiskelijoita kuin työssäkäyviäkin. Yleisesti lukijoiden koettiin olevan samanhenkisiä bloggaajan kanssa, sillä muuten he eivät hänen blogiaan välttämättä seuraisi. Lukijakuntaan koettiin mahtuvan monenlaisia ja -tyylisiä muodin ystäviä ja aktiivisia seuraajia.

Tutkimukseen osallistuneista muotibloggaajista kaikki kokivat olevansa ainakin jossain määrin bloginsa kautta toimivia mielipidevaikuttajia. Myös tähän oletukseen vaikuttivat lukijoilta saadut palautteet, joiden mukaan bloggaajien kirjoituksilla on ollut vaikutusta lukijoiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Sekä positiivisilla että negatiivisilla mielipiteillä tuotteesta uskottiin olevan vaikutusta lukijoiden ostopäätöksiin. Lisäksi bloggaajat kokivat olevansa helposti samaistuttavia, mikä vahvisti näkemystä heidän mielipidevaikuttajan roolistaan. Blogin kautta kirjoitetut tekstit ilmentävät bloggaajien mielestä julkista mielipidettä, jolla uskottiin olevan vaikutusta lukijoihin, jotka kokevat samaistuvansa bloggaajan mielipiteisiin.

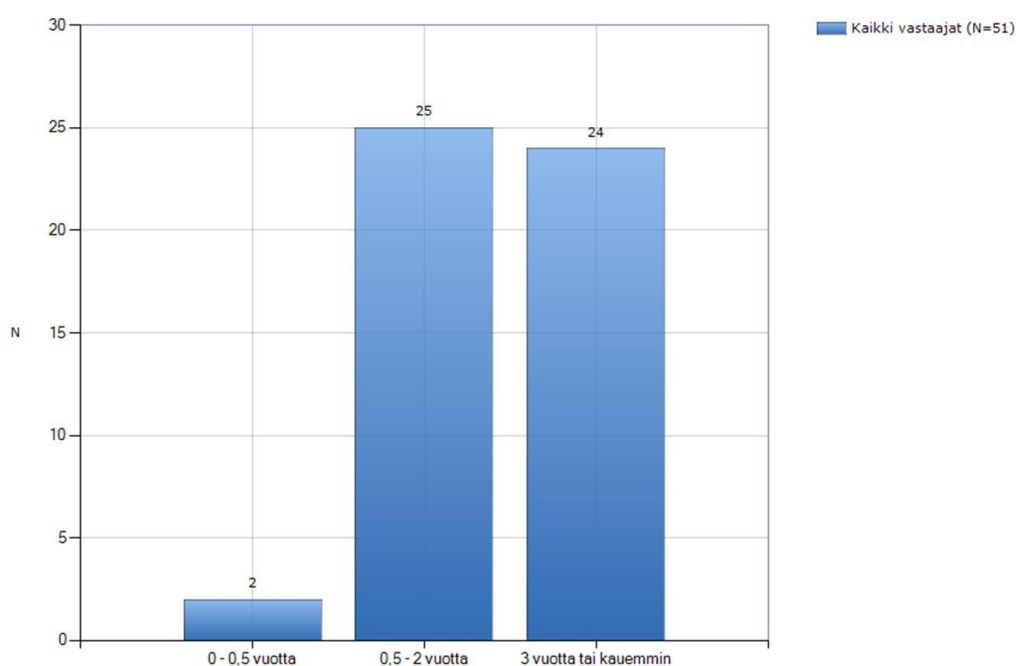
*Kyllä. Olen lukijoilta tulleen palautteen perusteella vaikuttanut moniin ostopäätöksiin--- mutta myös sellaisia on tullut vastaan, jossa "tarve" on herännyt ja ostoidea syntynyt puhtaasti esittelypostauksen pohjalta---*

*Luulen että osittain. Monet seuraajat haluavat kokeilla samoja asioita kuin minä, ja jos ostan jotain niin luulen että jotkut muutkin ostaa, varsinkin vaatteessa. Koska pitävät tyylistäni ja saavat inspiraatiota.*

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen voitiin vastausten perusteella todeta muotibloggaajien pitävän itseään bloginsa kautta toimivina mielipidevaikuttajina. Blogien lukijoilta saatu palaute vahvisti bloggaajien omaa käsitystä heidän roolistaan muodin mielipidevaikuttajana.

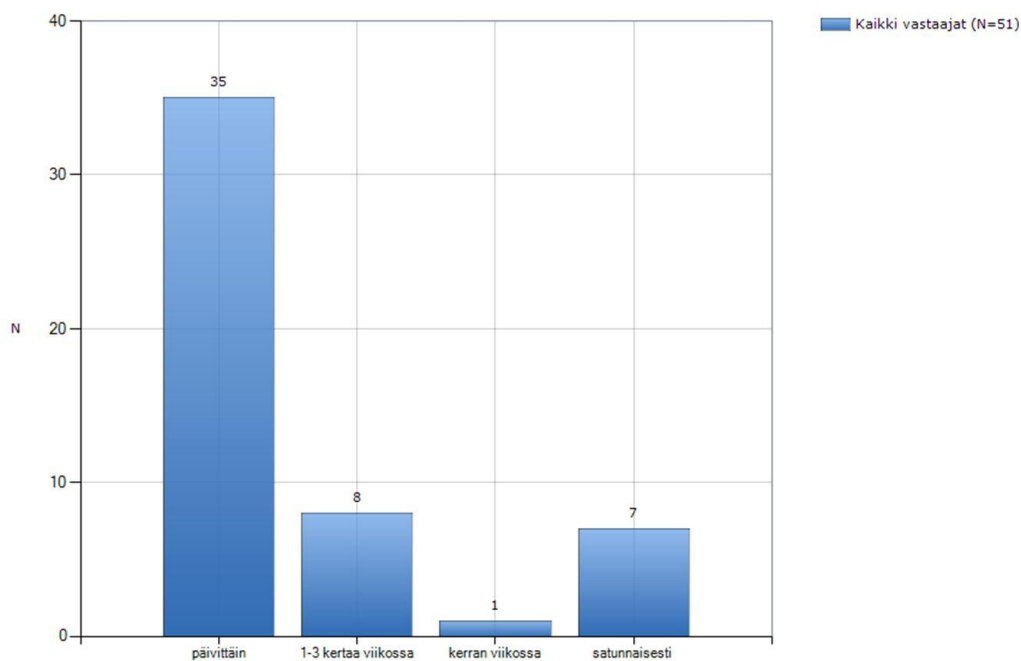
## 4.2 Tuote-esittelyjen vaikutus blogien lukijoiden ostopäätöksiin

Tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastasi siis yhteensä 51 muotiblogien lukijaa. Kysely pidettiin avoimena 27.3.–2.4.2012, mikä oli sopiva aika riittävien vastausten saamiseksi. Kuviossa 1 on esitettynä vastausten jakautuminen ensimmäiseen kysymykseen: kuinka kauan olet seurannut suomalaisia muotiblogeja.



KUVIO 1. Kuinka kauan olet seurannut suomalaisia muotiblogeja?

Kuviosta ilmenee, että vastaajista suurin osa, yhteensä 49, on seurannut muotiblogeja keskimäärin kaksi vuotta. Seuraavassa kuviossa 2 on esitetty vastaus-  
ten jakautuminen kyselyn toiseen kysymykseen: kuinka usein seuraat muotiblogeja?



KUVIO 2. Kuinka usein seuraat muotiblogeja?

Kyselyyn vastanneiden blogien lukijoiden vastaukset painottuivat selvästi päivittäiseen muotiblogien seuraamiseen. Molemmissa kuvioissa esitetyt vastaukset olivat tutkimuksen kannalta halutunlaisia, sillä näillä kysymyksillä haluttiin karsia pois satunnaiset lukijat, joiden keskuudessa mielipidevaikuttaminen ei välttämättä olisi korostunut yhtä merkittävästi kuin blogeja aktiivisesti seuraavilla. Lisäksi useita vuosia blogeja lukeneet ovat todennäköisesti omaksuneet tavan ymmärtää ja tulkita muotibloggaajien kulutus- ja ostokäyttäytymistä, ja sillä saattaa olla suurempi vaikutus myös heidän ostokäyttäytymiseensä ja ostopäätöksiinsä.

Kysymyksessä kolme haettiin vastausta muotiblogeissa esiintyvien tuotteiden vaikutuksesta blogien lukijoiden ostopäätöksiin. Vastanneista 60 % kertoi blogeissa esiintyneiden tuotteiden vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä paljon tai jonkin verran. Muotiblogeista haettiin ideoita ja inspiraatiota omaan pukeutumisi-

seen sekä etsittiin uusia ja rohkeita tyylejä, joita sovittaa omaan tyyliin sopivaksi. Blogeissa esiintyviä tyylejä ei tavallisesti kopioitu suoraan, vaan niistä haettiin vinkkejä, joita sovellettiin omaan pukeutumiseen.

*Tottakai saan muotiblogeista paljon ideoita--- etsin niistä inspiraatioita omaan pukeutumiseen. Tavallaan yhdistelen monien eri bloggajien tyylejä.*

Lukijat kokivat myös saavansa blogien kautta tietoa sellaisista tuotteista, joista he eivät olleet aikaisemmin kuulleet, ja nämä tuotteet voivat saada heidät innostumaan ja jopa kokeilemaan niitä. Useammassa muotiblogissa positiivista huomiota saaneiden tuotteiden koettiin vaikuttavan voimakkaimmin ostopäätöksen syntymiseen. Useissa vastauksissa korostui myös ostamisen ja kuluttamisen sekä rahan käytön lisääntyminen muotiblogien seuraamisen ja blogeissa esiintyvien tuotteiden myötä.

*--- Rahaa kuluu vaatteisiin enemmän kuin sillon kun en vielä lukenut blogoja.*

*--- Oikeastaan blogit kiihdyttävät shoppailuintoa ja kulutusta---*

*Blogeista löytyy usein omalle kukkarolle sopiviakin juttuja, jolloin houkutus ostaa se on suuri. Ostaminen tai ainakin siitä haaveilu on jonkin verran lisääntynyt blogeista johtuen.*

Vastaajista 18 % koki, ettei tuotteiden esittelyillä ollut vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Vastauksista kävi ilmi, että tuotteita ostettiin harvoin vain siksi, että niitä on esitelty joissain muotiblogeissa. Lisäksi lukijoiden omat mieltymykset koettiin painavammiksi syiksi ostaa jokin tuote, eikä muotiblogeissa esiintyvien tuotteiden koettu näin ollen vaikuttavan omiin ostopäätöksiin.

Vastaajista 64 % totesi muotibloggaajan mielipiteiden ohjanneen heidän ostopäätöksiään. Varsinkin negatiiviset mielipiteet tuotteesta olivat ohjanneet heidän päätöksiään siten, ettei tuotteeseen ollut kiinnostusta edes tutustua tarkemmin. Sen sijaan kehuja ja tuotesuosituksia olivat nopeuttaneet useiden vastaajien kohdalla ostopäätöksen syntymistä. Uskottavan ja positiivisen mielipiteen katsottiin ohjaavan ostopäätöstä ja usein myös johtavan tuotteen ostamiseen ja kokeiluun. Blogien lukijat pitivät bloggaajia luotettavina mielipiteen ilmaisijoina, ja heidän

tuotteiden arviointikykyihinsä luotettiin. Vastaajista 19 % ei kokenut muotibloggaajan mielipiteiden ohjanneen heidän ostopäätöksiään. Lukijat kokivat päättävänsä viimekädessä itse, hankkivatko tuotteen vai eivät. Varsinkaan yksittäisen bloggaajan mielipiteen ei koettu ohjaavan ostopäätöstä. Kaikkia muotibloggaajan mielipiteitä ei myöskään otettu täysin todesta, sillä lukijat kokivat varsinkin paljon hehkutetun tuotteen ylistämisen usein jopa liioitteluksi. Lisäksi vastaajat mainitsivat, että tutun ihmisen mielipide on bloggaajan mielipidettä tärkeämpi ostopäätöksen ohjaaja ja ostopäätöksen synnyttäjä.

*Ei, koska loppujen lopuksi päätän itse onko kyseinen juttu omasta mielestäni hieno---*

*Jonkin verran ovat. Mutta jos samasta tuotteesta hyvä ystäväni on ollut täysin päinvastaista mieltä, en niele bloggaajan kommentteja täysin---*

Kysymyksessä viisi haettiin vastausta kysymykseen, ovatko muotibloggaajan kehu tai negatiivinen palaute tuotteesta saaneet lukijan muuttaman ostopäätöstään. Vastaukset jakautuivat melko tasan, mutta suurempi osa, yhteensä 49 % vastaajista, oli sitä mieltä, ettei bloggaajan mielipide ole saanut heitä muuttamaan ostopäätöstään, mikäli päätös oli tehty jo aiemmin. Negatiivisen palautteen ei koettu suoraan muuttavan ostopäätöstä, vaan tuotteesta etsittiin usein lisää tietoa ja muidenkin kokemuksia ennen lopullisen päätöksen tekemistä. Vastaajista 31 % mainitsi kehuja tai negatiivisen palautteen muuttaneen heidän ostopäätöstään. Negatiivisen palautteen koettiin yleisimmin muuttaneen päätöstä siten, että tuote voitiin jättää kokonaan ostamatta. Lisäksi muotibloggaajan mielipiteet olivat saaneet lukijan myös vaihtamaan tuotteen toiseen vastaavaan. Tämän kerrottiin johtuvan siitä, että tieto tuotteesta tulee ihmiseltä, joka on konkreettisesti itse testannut tuotteen. Lukijat myös totesivat luottavansa muotibloggaajan mielipiteisiin.



### 4.3 Muotibloggaajan mielipidettä kysytään harvoin

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, millaisissa tilanteissa lukijat ovat kysyneet muotibloggaajan mielipidettä tai kokemuksia ennen tuotteen hankintaa. Vastaajista suurin osa, yhteensä 69 %, ei ollut koskaan kysynyt bloggaajan mielipidettä tuotteesta ennen tuotteen ostamista, mikä on hieman ristiriidassa bloggaajilta saatujen vastausten kanssa. Syyksi mielipiteen kysymättä jättämiseen mainittiin, että yleensä joku toinen lukija on ehtinyt jo kysyä samaa asiaa esimerkiksi blogin kommenttiosiossa. Lukijat eivät myöskään kokeneet tarvetta kysyä bloggaajan mielipidettä silloin, jos tämä oli jo kirjoittanut asiasta blogiinsa. Vastauksista ilmeni, että tiedon etsimiseksi käytettiin mieluummin Googlen hakua, sillä vastaus saatiin siten tavallisesti nopeammin kuin bloggaajalta.

*En muista kertaakaan kysyneeni, vaan luen mielipiteet postauksista ja niiden kommenttiosista.*

*En ikinä. (Saatan joskus tosin googlettaa tuotteen ja katsoa, löytyykö arvosteluja ennestään.)*

Vastaajista 11 % oli kuitenkin lähestynyt muotibloggaajaa silloin, kun haluttiin tietää tarkemmin muun muassa jonkin tietyn nettikaupan toiminnasta, esimerkiksi maksutavoista ja tuotteiden laadusta. Bloggaajan mielipidettä ja kokemuksia tiedusteltiin myös kauneudenhoitoon liittyvien tuotteiden osalta, muun muassa kosmetiikkaan sekä ripsien- ja hiustenpidennyksiin liittyvissä kysymyksissä. Lukijat totesivat kysyvänsä muotibloggaajan mielipidettä herkemmin kalliimpia ostoksia suunnitellessaan.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimuksen yhtenä tutkimuskysymyksenä oli selvittää, millainen mielipidevaikuttaja muotibloggaaja kokee olevansa. Tutkimuksen tulokset puolisivat käsitystä muotibloggaajan roolista mielipidevaikuttajana, ja tähän uskoivat myös itse bloggaajat. Muotibloggaajat kokivat olevansa bloginsa kautta vaikutta-

via julkisia mielipidevaikuttajia, jotka jakoivat ideoita ja vinkkejä sekä inspiraatioita blogiensa lukijoille. Kirjoituksissaan bloggaajat korostivat kulutustottumuksinaan ennen kaikkea säästäväisyyttä ja laatu tietoisuutta, ja sitä kuvaa haluttiin välittää myös lukijoille. Nämä kokemukset pohjautuivat ennen kaikkea lukijoilta saatuihin palautteisiin, joiden mukaan lukijat olivat usein päätyneet ostamaan tuotteita blogikirjoitusten perusteella. Muotibloggaajia pidettiin siis luotettavina muodin asiantuntijoina, joka puolestaan vahvisti teoriaosassa Koskelan (2/2009) kirjoituksessa psykologi Satu Kasken määritelmää asiantuntijuuden syntymisestä. Määritelmän mukaan kuka tahansa voi kokea olevansa asiantuntija, mutta mikäli muut eivät tunnusta hänen osaamistaan, ei hän myöskään saa vastuuta ja tilaisuuksia käyttää asiantuntijuuttaan. Tämän lisäksi vastauksilla saatiin vahvistus myös Viestintätoimisto Deskin tekemälle tutkimukselle, jonka mukaan suomalaiset bloggaajat pitivät itseään mielipidevaikuttajina.

Toisessa tutkimuskysymyksessä pyrittiin saamaan vastaus kysymykseen, miten muotiblogeissa esiintyvät tuotteet vaikuttavat blogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Kysymyksellä haluttiin selvittää, voidaanko muotibloggaajia ja heidän blogejaan pitää sosiaalisen median mielipidevaikuttajina myös blogien lukijoiden mielestä. Tutkimuksen tulokset vahvistivat edellä mainittuja bloggaajien näkemyksiä omista rooleistaan mielipidevaikuttajina. Blogien lukijat hakivat ennen kaikkea ideoita ja inspiraatiota omaan tyyliinsä muotitietoisilta bloggaajilta, ja kokivat blogeissa esitetyillä tuotteilla olevan vaikutusta myös omiin ostopäätöksiinsä. Blogien seuraamisen myötä kuluttamisen ja rahan käytön todettiin lisääntyneen monien lukijoiden kohdalla, sillä blogien kautta saatiin tietoa myös sellaisista tuotteista, joista ei aiemmin oltu tietoisia. Nämä tuote-esittelyt saivat lukijat innostumaan uusista tuotteista, ja näin ollen niillä voitiin katsoa olevan vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä kulutusta lisäävästi.

Teoriaosassa viitatut muodin mielipidevaikuttajat ovat eräänlaisia seikkailijoita ja toimittajia, jotka pyrkivät tuomaan tietoa uusimmista tyyleistä muille muodista kiinnostuneille (Loudon & Della Britta 1993, 267). Muotibloggaajat toimivat blogiensa kautta eräänlaisina muotitoimittajina, joilta lukijat saivat tietoa uusimmista muotivillityksistä ja -ilmiöistä, sellaisistakin, joista he eivät muuten olisi olleet tietoisia. Blogimerkintöjen kautta saatiin esimerkiksi tietoa kauppoihin

tulleista uutuuksista, jotka saivat lukijat innostumaan ja jopa hankkimaan uutustuotteen. Muotibloggaajien kokeilunhaluisuus ja rohkeus erilaisten tyylien kokeiluun siirtyivät myös blogien lukijoihin, jotka blogien tuote-esittelyjen innoittamina olivat valmiita hankkimaan tuotteita myös itselleen kokeiltavaksi ja testattavaksi.

Myös muotibloggaajien mielipiteiden katsottiin ohjaavan blogien lukijoiden ostopäätöksiä. Useammassa blogissa kehitetty ja positiivista palautetta saadut tuotteet innostivat lukijoita hankkimaan ja testaamaan tuotteita itsekin. Muotibloggaajia pidettiin luotettavina ja heidän arviointikykyään osattiin arvostaa. Nämä seikat tukevat käsitystä, että muotibloggaajat ovat oman alansa mielipidevaikuttajia. Blogien lukijat rakentavat muotibloggaajan asiantuntijuutta aktiivisesti tunnustamalla hänen osaamistaan kommentoimalla asuvalintoja ja kehumalla uusia hankintoja blogien kommenttiosioissa.

Tutkimuksen tuloksista nousi kuitenkin esiin seikkoja, jotka eivät ole täysin yhteneviä esimerkiksi Härkösen (2011, 69) tutkielman kanssa. Hänen tulkintansa mukaan muotibloggaajat ovat nousseet asemaan, jossa heiltä kysytään neuvoja ja vinkkejä esimerkiksi ostosten tekemiseen. Tutkimukseen vastanneista lukijoista suuri osa, yhteensä 69 %, ei ollut kuitenkaan koskaan lähestynyt muotibloggaajaa kysyäkseen hänen mielipidettään tai kokemuksiaan ennen varsinaista ostopäätöstä. Tämä horjuttaa hieman Härkösen aiempaa tulkintaa. Blogien lukijoiden vastaukset olivat myös hieman ristiriidassa muotibloggaajilta saatujen vastausten kanssa. Bloggaajien vastauksista kävi ilmi, että lukijat lähestyivät heitä pääsääntöisesti juuri blogien kommenttiosioiden kautta, mutta heidän mielipidettään kysyttiin satunnaisesti myös suoraan esimerkiksi sähköpostilla. Varsinaista mielipiteen kysymistä tapahtui kuitenkin verrattain harvoin. Tulosten luotettavuuden kannalta tulee kuitenkin ottaa huomioon, että useissa vastauksissa lukijat mainitsivat kysymättä jättämisen syyksi sen, että joku muu oli ehtinyt jo aiemmin kysyä samaa asiaa. Härkösen tulkintaa ei siis voida täysin kumota tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että muotibloggaajat ovat vakiinnuttaneet asemansa sosiaalisen median mielipi-

devaikuttajina. Blogien tunnettuuden myötä saavuttama aktiivinen lukijakunta vahvistaa kommentteillaan tätä roolia. Muotibloggaajiin samaistuminen ja heidän mielipiteidensä omaksuminen edistävät ostopäätösten syntymistä, ja etenkin positiivista palautetta blogeissa saaneet tuotteet vaikuttavat merkittävästi blogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen ja -päätöksiin. Muotiblogien tuote-esittelyt vaikuttavat blogien lukijoihin inspiraation ja innostuksen lähteinä, ja edistävät lopullisen ostopäätöksen syntymistä.

## 6 POHDINTA

Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi vuoden 2011 lopulla, kun työni ohjaaja Pauliina Silvennoinen linkitti minulle Talouselämä-lehden artikkelin 7.10.2011 aiheesta H&M-ketjun vastuullisuus. Tuolloin tarkoituksena oli hahmotella opinnäytetyön aiheeksi muotikaupan vastuullisuusviestintä ja etsiä siihen sopiva toimeksiantaja. Tammikuussa 2012 opinnäytetyö tuli ajankohtaisemmaksi, jolloin myös aiheita lähdettiin miettimään kunnolla. Oma kiinnostukseni muotiblogeja kohtaan poiki lopulta aiheeksi tutkia muotiblogien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Oletusarvona toimi henkilökohtainen altistumiseni muotiblogeissa esiintyvillä tuotteilla, minkä vuoksi oli mielenkiintoista lähteä tekemään tutkimusta aiheesta laajemmin. Blogeja ja bloggaamista on pidetty hankalana tutkimuskohteena sen monimuotoisuuden ja muuttuvuuden takia, mutta ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden vuoksi päätin ryhtyä tekemään opinnäytetyötä juuri tästä aiheesta. Aiheen muotouduttua lähdin hankkimaan työlleni toimeksiantajaa muoti- ja vaatealan yrityksistä, joista lopulta löytyikin halukas toimeksiantaja, Muotikaupan Liitto Ry toimitusjohtajanaan Yrjö Gorski.

Opinnäytetyön työstäminen alkoi lähdekirjallisuuteen tutustumalla ja aiheeseen liittyvien nettisivustojen kartoituksella. Teoriaosan aiheen rajaaminen tuotti työn etenemisen kannalta suurimmat haasteet. En halunnut haukata liian isoa palaa vaan tehdä teoriasta tiiviin, juuri tähän aiheeseen liittyvän kokonaisuuden. Rajausta tuli miettiä huolellisesti, jottei mitään olennaista olisi jäänyt puuttumaan. Lähteitä ja kirjallisuutta mielipidevaikuttamisesta ja muodin kuluttamisesta löy-

tyi kattavasti etenkin vieraskielisenä, mikä toi teoriaosaan lisää näkökulmia kotimaisten lähteiden lisäksi. Teorian alkaessa hahmottua siirryin miettimään itse tutkimusta, ja valitsin tutkimusmenetelmäksi laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Tämä oli tietoinen valinta, sillä halusin tutkimuksellani saada nimenomaan laadullista ja syvällisempää tietoa tutkimuskysymysteni avuksi. Kun tutkimusosio alkoi muotoutua, oli aika siirtyä miettimään tutkimuksen konkreettista toteuttamista. Muotoilin haastattelukysymykset mahdollisimman tarkasti teoriaosaan pohjautuviksi, jotta niiden avulla saataisiin vahvistusta teoriassa esitettyihin seikkoihin. Lopulliset kysymykset hyväksytin ohjaajallani Pauliina Silvenoisella, jotta sain niille myös toisen asiantuntijan näkökulman.

Suunnitelmissani oli saada tutkimukseen mukaan sekä muotibloggaajia että blogien lukijoita. Tällä pyrin saamaan eri näkökulmia tutkimukseeni. Alkuperäisenä tavoitteenani oli haastatella muotibloggaajia sähköpostin välityksellä ja saada mukaan vähintään yksi puhelimitse tehty haastattelu. Tämä osoittautui kuitenkin helpommin sanotuksi kuin toteutetuksi. Suunnitelmissani oli saada tutkimukseen mukaan tunnetuimmat ja luetuimmat muotiblogit, mutta en kuitenkaan saanut bloggaajilta minkäänlaisia vastauksia sähköposteihini. Loppujen lopuksi jouduin hautaamaan puhelimitse tehtävän haastattelun, sillä siihen ei yksikään bloggaaja suostunut yksityisyytensä suojaamiseksi. Tutkimukseen osallistui kuitenkin lopulta viisi muotibloggaajaa, mitä pidin sopivana määränä tutkimukseni onnistumisen kannalta. Samaan aikaan sähköpostihaastatteluiden kanssa lähdin työstämään blogien lukijoille suunnattua kyselyä Digium -ohjelman avulla. Muotoilin myös blogien lukijoille tarkoitetun kyselyn kysymykset opinnäytetyön teoriaosan pohjalta, jotta kysymykset olisivat helposti perusteltavissa ja ne tukisivat varsinaista tutkimusongelmaa. Ennen kyselyn jakamista avoimena linkkinä testasin sitä kuudella koehenkilöllä, jotta sain varmistuksen kysymysten ymmärrettävyydestä ja niiden oikeanlaisesta tulkinnasta. Tällä tavoin pyrin lisäämään myös saatavien vastausten luotettavuutta ja todenperäisyyttä.

Tutkimustulokset saatuani alkoi niiden tulkinta ja analysointi tutkimustuloksia varten. Tähän kului aikaa, sillä halusin saada muodostettua ensin itselleni tarvittavan kokonaisuuden ennen varsinaisten tulosten yhteen kokoamista. Tuloksista paljastui joitakin ennakkoon odotettuja vastauksia, mutta myös uutta tietoa tut-

kittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen päätuloksena syntyi oletus siitä, että muoti-bloggaajat kokevat olevansa bloginsa kautta toimivia muodin mielipidevaikuttajia ja näin ajattelevat myös blogien lukijat. Blogien lukijat saivat inspiraatioita ja ideoita lukemistaan blogeista sekä siellä esitetyistä tuotteista. Saatuja tuloksia oli kuitenkin syytä tarkastella kriittisesti, sillä blogimaailma on alati muuttuva sosiaalisen median ilmiö, ja tämä tutkimus vain yksi otanta siitä. Lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti alhainen vastausprosentti muotibloggaajien osalta. Tulosten luotettavuutta heikensi myös sähköpostin välityksellä tehdyt haastattelut, joissa olosuhteet nousivat merkittävään rooliin. Varsinkin kiire vastauksia kirjoitettaessa oli kenties vaikuttanut vastausten laatuun. Tämä olisi ollut osittain vältettävissä puhelimitse toteutetuilla haastatteluilla. Tulosten luotettavuutta kuitenkin lisäsivät sähköpostihaastattelussa ja kyselylomakkeessa käytetyt avoimet kysymykset, joilla ei pyritty ohjaamaan vastaajaa tietynlaiseen vastaukseen, vaan mahdollistettiin yksityiskohtaisempien vastausten saanti.

Opinnäytetyön tutkimuksesta saatava hyöty perustui uudennaiselle kuluttajuuden ilmentämiselle ja siihen vaikuttavien ilmiöiden esiin tuomiselle. Tutkimus antoi uusia näkökulmia blogien ja bloggaamisen tutkimiseen sekä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien seikkojen tarkasteluun. Uudenlainen katsontakanta, blogimaailma, antoi lisää syvyyttä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tutkimiselle etenkin viiteryhmä- ja mielipidevaikuttamisen osalta. Jatkotutkimusaiheeksi ehdottaisin esimerkiksi blogien kaupallistumisen tutkimista ja siihen vaikuttavien tekijöiden esiin tuomista. Aiheeseen voitaisiin ottaa mukaan myös blogien lukijoiden näkökulma, eli kuinka he näkevät ja kokevat blogien muuttumisen mainosalustoiksi. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, millä perusteilla bloggaajat lähtevät mukaan yritysten tuotteiden mainostajiksi ja kuinka kaupallistuminen on muuttanut heidän blogiensa sisältöä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi mahdollisti minulle itselleni tulevaisuuden työelämän kannalta tärkeiden taitojen kartuttamisen, kuten itsenäisen tiedonhankinta, tietojen looginen yhdistäminen sekä tutkimuksen konkreettinen toteuttaminen. Yksin työskentelemällä vältin mahdolliset aikataululliset ongelmat, sillä pystyin työstämään tutkimustani juuri minulle sopivimpana ajankohta-

na. Lisäksi ajankohtainen ja itseä kiinnostava aihe oli opinnäytetyön kannalta tärkeä tekijä sekä aktiivisen ja innostuneen tekemisen perusta.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Blogilista. Suomalaisten tai suomalaisiin aiheisiin liittyvien blogien hakemisto. Viitattu 7.3.2012. <http://www.blogilista.fi>

Blood, R. 2000. Weblogs: a history and perspective. Rebecca's pocket. Viitattu 15.2.2012. [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)

Burt, R. S. 2012. The Social Capital of Opinion Leaders. University of Chicago. Viitattu 26.1.2012. <http://ann.sagepub.com/content/566/1/37.short>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. & Eastman, J. K. 1996. Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. Viitattu 26.1.2012. <http://www.springerlink.com/content/d2n70k81636gp078/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoikkala, H. 2011. Miten muoti syntyy? YLE Olotila 14.3.2011. Viitattu 26.3.2012. <http://olotila.yle.fi/mina/kauneus/miten-muoti-syntyy>

Hosiokoski, T. 2010. Blogit ja viestintä. Viestintätoimisto Deskin tutkimus 2010. Viitattu 30.1.2012. [http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Tutkimus\\_blogit\\_ja\\_viestinta\\_20101.pdf](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Tutkimus_blogit_ja_viestinta_20101.pdf)

Härkönen, S. 2011. Ihanan överi ja juhlallinen jakku olisi kyllä kiva lisä vaatekaappiin – tutkimus kuluttamisesta ja professionalisoitumisesta elämäntyyliblogeissa. Maisterin tutkielma. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Viitattu 30.1.2012. [www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/selv73.pdf](http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/selv73.pdf)

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi.

Kirjonen, J. 1997. Johdanto. Teoksessa Muuttuva asiantuntijuus. Toim. J. Kirjonen, P. Remes ja A. Eteläpelto. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Konttinen, E. 1997. Professionaalinen asiantuntijatyö ja sen haasteet myöhäismodernissa. Teoksessa Muuttuva asiantuntijuus. Toim. J. Kirjonen, P. Remes ja A. Eteläpelto. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.



- Koskela, S. 2009. Asiantuntijuus koostuu monesta palasesta. Liikunnan ja Urheilun Maaailma – lehden numero 2/2009. Viitattu 30.1.2012.  
[http://www.slu.fi/lum/numero\\_2\\_2009/jasenjarjestoille/asiantuntijuus\\_koostuu\\_monesta\\_p/](http://www.slu.fi/lum/numero_2_2009/jasenjarjestoille/asiantuntijuus_koostuu_monesta_p/)
- Koskennurmi-Sivonen, R. n.d. Muotiteorioita ja – teoreetikkoja. Muodin ja pukeutumisen tutkimushistoriallista tarkastelua, jossa painottuvat esteettiset ja sosiaaliset näkökohdat. Helsingin Yliopisto. Viitattu 4.4.2012. <http://www.helsinki.fi/~rkosken/muoti2>
- Lintulahti, M. 2006. Tulevaisuuden journalismin jalanjäljillä. Journalismikritiikin vuosikirja 2006 – teoksessa ja Mediablogi – blogissa 13.2.2006 julkaistu artikkeli. Viitattu 21.3.2012. <http://mattilintulahti.net/mediablogi/arkisto/tulevaisuuden-journalismin-jalanjaljilla/>
- Loudon, D. L. & Della Britta, A. J. 1993. Consumer Behavior: Concepts and Applications. New York: McGraw-Hil.
- Lovink, G. 2008. Zero comments: blogging and critical Internet culture. New York: Routledge.
- Manifesto Consulting Oy. 2011. Blogibarometri 2011: Bloggaaminen ammattimaistunut selvästi. Viitattu 3.4.2012. <http://www.manifesto.fi/news/2011/09/blogibarometri-2011-bloggaaminen-ammattimaistunut-selvasti.html>
- Noppiari, E. 2010-2011. Muotiblogit maineenrakentamisen ja markkinoinnin paikkoina. Tampereen Yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Viitattu 21.3.2012. <http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/tutkimus/muotiblogit.html>
- Pirttilä, I. 1997. Teoria, markkina-analyysi ja futurologinen silmä eksperttiyden ehtona. Teoksessa Muuttuva asiantuntijuus. Toim. J. Kirjonen, P. Remes ja A. Ete­läpelto. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pennanen, J. 2012. Bloggaaja – Vaikuttaja vai virtuaalinen reality-tähti?. Ellit.fi 10.1.2012. Viitattu 21.3.2012. <http://ellit.fi/muoti-ja-kauneus/muoti/bloggaaja-vaikuttaja-vai-virtuaalinen-reality-tahti>
- Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. 2004. Consumer Behaviour: In Fashion. Prentice Hall.
- Summers, J. O. 1970. The Identify of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. Journal of Marketing Research. Viitattu 28.2.2012.  
<http://www.jstor.org/pss/3150106>
- Taanila, A. 2007. Laadullisen aineiston analyysi. Kansanterveystieteen ja yleislääketieteen laitos. Oulun Yliopisto. Viitattu 3.4.2012.  
[http://kelo.oulu.fi/jatkokoulutus/AT\\_Laadullisen\\_aineiston\\_analyysi\\_170407.pdf](http://kelo.oulu.fi/jatkokoulutus/AT_Laadullisen_aineiston_analyysi_170407.pdf)
- Tirronen, M. 2008. Web 2.0. Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Kustannus.

Tremayne, M. 2007. *Blogging, citizenship and the future of Media*. New York: Routledge.

Vernette, E. 2004. *Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines*. University of Toulouse 1, France. Viitattu 28.2.2012. <http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=1&fid=216378&jid=JAR&volumeId=44&issueId=01&aid=216376>

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelurunko muotibloggaajille

1. Kuinka kauan blogisi on ollut olemassa?
2. Millaista tuotetietoa blogimerkintäsi sisältävät? Esimerkiksi tietoa uusista ja/tai tulevista hankinnoista yms.
3. Lähestyvätkö blogien lukijat sinua kysyäkseen mielipidettä ennen jonkin tuotteen hankintaa ja ostopäätöstä?
4. Millä kolmella sanalla kuvailisit omia kulutustottumuksiasi ja miksi?
5. Miten uskot blogisi ja siellä esitettyjen tuotteiden vaikuttavan lukijoiden ostokäyttäytymiseen?
6. Voitko kuvailla tarkemmin, millainen on mielestäsi tyypillinen blogisi seuraaja?
7. Ja lopuksi, koetko olevasi mielipidevaikuttaja? Miksi?

## Liite 2. Kyselylomake blogien lukijoille



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

### TUTKIMUS: Muotiblogien vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen

★ = Kysymykseen on pakko vastata

1. Kuinka kauan olet seurannut suomalaisia muotiblogeja? ★

- ☐ 0 - 0,5 vuotta  
☐ 0,5 - 2 vuotta  
☐ 3 vuotta tai kauemmin

2. Kuinka usein seuraat muotiblogeja? ★

- ☐ päivittäin  
☐ 1-3 kertaa viikossa  
☐ kerran viikossa  
☐ satunnaisesti

3. Miten koet muotiblogeissa esiintyvien tuotteiden vaikuttavan omiin ostopäätöksiisi?

4. Ovako muotibloggaajan mielipiteet tuotteista ohjanneet ostopäätöksiäsi?

5. Ovako muotibloggaajan kehu tai vaihtoehtoisesti negatiivinen palaute tuotteesta saaneet sinut muuttamaan ostopäätöstäsi?

6. Millaisissa tilanteissa olet kysynyt muotibloggaajan mielipidettä ja/tai kokemuksia ennen tuotteen hankintaa?

< Takaisin

Jatka >

50 %